

#digiportaati



Lataa nyt

Opas PK-yrityksen digitaaliseen liiketoimintaan

Miia Kosonen, Saara Pylvänäinen, Juho Kynäräinen,
Hannu Jaatinen, Petri Janhunen

XAMK

Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu

Miia Kosonen, Saara Pylvänäinen,
Juho Kynnäräinen, Hannu Jaatinen, Petri Janhunen

Lataa nyt

Opas PK-yrityksen digitaaliseen
liiketoimintaan

digiportaat



Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu

MIKSEI MIKKELI



Savonlinnan
HANKEKEHITYS OY

ProAgria
Etelä-Savo



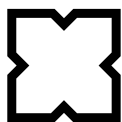
Euroopan unionin
osarahoittama



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus

XAMK OPPIMATERIAALIT 9

KAAKKOIS-SUOMEN AMMATTIKORKEAKOULU
MIKKELI 2025



**XAMK
OPPIMATERIAALIT**

© Tekijät ja Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu
Tämä teos on kuvia lukuun ottamatta lisensoitu Creative Commons Nimeä
4.0 (CC BY 4.0) Kansainvälinen -käyttöluvalla. Tutustu käyttölupaan osoittees-
sa creativecommons.org/licenses/by/4.0.

Kannen kuva: Nina Kaartinen

Taitto: Grano Oy

ISBN 978-952-344-607-6 (PDF)

ISSN 2954-1166 (PDF)

julkaisut@xamk.fi

JOHDANTO

Mikä pk-yrityksiä eniten askarruttaa ja innostaa digikehityksessä?

Kysyimme vastausta sekä asiakastyötä vuosia tehneiltä yritysneuvojilta että Copilot-tekoälyltä. Tulokset olivat varsin yhteneviä. Huolenaiheita ovat nopea teknologian kehitysvauhti, yrityksen niukat resurssit suhteessa isoihin toimijoihin sekä muutosvastarinta. Mahdollisuuksina nähtiin sisällöntuotanto, tehokkuuden lisäys, tavoitavuus ja sen myötä kasvu uusille markkina-alueille.

Viimeisenä vaan ei suinkaan vähäisimpänä esiin nousi muuttunut asiakaskokemus. Kaupat kulkevat mukana taskuissa, vain parin painalluksen päässä (Parsama, 2023). Liiketoiminta ei enää tunne alue- tai maaraajoja; on vain asiakkaita. Jokaisella yrityksellä täytyy olla strategia asiakkaiden tavoittamiseksi.

Tämä opas on koottu osana Digiportaat – Asiakaslähtoisempää digitaalista liiketoimintaa -hanketta. Opas kokoaa digisparrausten parhaat opit koko hankeketjun ajalta.

Digiportaat on vuosina 2018–2025 tavoittanut kaikkiaan 320 eteläsavolaista yritystä, joista digisparrauksiin osallistui 126 yritystä. Hankkeen toimenpiteisiin osallistui kaikkiaan yli 500 henkilöä.

Digiportaiden vuonna 2020 julkaisema Pk-yrityksen digiopus (Kosonen & Janhunen, 2020) oli erään asiakasyrityksemme mukaan ”paras liite, mikä sähköpostiin on koskaan tullut”. Kantava ajatuksemme jo tuolloin oli **perustaa verkkoliiketoiminta tietoon ja asiakkaiden todelliseen toimintaan**, ei arvauksiin ja mutuihin. Vaikka digitalisaatio ottaa harppauksia eteenpäin, tämä periaate ei vanhene koskaan.

Sitten viime näkemän kehitysvauhti alalla ei ole ainakaan hidastunut: jo perinteisiksi luettavien toimintojen ja palveluiden rinnalle on tullut muun muassa laaja kirjo tekoälysovelluksia. Pienyrittäjän näkökulmasta ne toimivat ennen kaikkea sisällön tuottamisen apuna ja ideoiden sparraajana. Yrittäjät tarvitsevat ajantasaista tietoa digitaalisista työkaluista ja konkreettista apua niiden omaksumiseen ja turvalliseen käyttöön.

Oppaan tarkoitus onkin koota tärkeimmät digimaailman perusopit yksin kansiin siitä näkökulmasta, jossa Digiportaat on niitä tuonut esiin. Koska aihepiiri on valtavan laaja, opas ei voi olla kaikenkattava, mutta käymme läpi perusteet ja ohjaamme sinut lisätiedon lähteille.

Olet oppaan kohderyhmää, jos olet utelias ja oppimishaluinen pk-yrittäjä, jolle digilaitteiden peruskäyttö on tuttua. Voit käydä läpi oppaan kokonaisuudessaan tai rajata sinulle tällä hetkellä tärkeimpään kokonaisuuteen. Sisältö on jaettu kuuteen osaan:

1. Digisanasto
2. Digiohjelman muistilista
3. Yrityksesi digistrategia
4. Verkkosivustot
5. Hakukonenäkyvyys
6. Digitaalinen markkinointi tekoälyn aikakaudella

Kokeilunhalu ja uteliaisuus ovat digiyrittäjän tärkeitä ominaisuuksia, eikä vähiten siksi, ettei niukoilla resursseilla voi ostaa kaikkea valmiina. Yksi vakioteeseistämme on, että pienyrittäjänä säilytät hallinnan omaan verkkotarjontaan. Se voi vaatia alussa hieman harjoittelua, mutta maksaa lopulta itsensä takaisin moninkertaisesti.

Elämme edelleen niin kuin opetamme: tämä opas on kirjoitettu, arvioitu ja viimeistelty kaikkiaan yhdentoista ihmisen voimin, ilman ainuttakaan paikan päällä tapahtunutta tapaamista ja yksinomaan digitaalisia kanavia hyödyntäen. Tällä esimerkillä haluamme kannustaa myös sinua, hyvä lukija, hyödyntämään verkon voimaa.

Oppimisen iloa digipolullesi!

Miia Kosonen, Saara Pylvänäinen ja Juho Kynnäräinen, Digiportaati, Xamk

Hannu Jaatinen, Jargon Oy

Petri Janhunen, Norolan Oy

SISÄLTÖ

JOHDANTO	5
1 DIGISANASTO	9
Verkkosivut	9
Verkkokauppa.....	11
Mittaaminen.....	12
Tekoäly.....	13
Google.....	15
Sosiaalinen media	17
Lue lisää.....	21
2 DIGIOSTAJAN MUISTILISTA.....	22
Vinkkejä toimittajien vertailuun.....	24
Ostajan tarkistuslista.....	26
Lue lisää.....	27
3 YRITYKSESI DIGISTRATEGIA	28
Digistrategia pähkinänkuoressa	28
Tavoitteiden asettaminen.....	30
Tulosten mittaaminen.....	32
4K:n kehittäminen ja konversioesimerkki.....	32
Lue lisää.....	35
4 VERKKOSIVUSTOT	36
Muista tietosuojaseloste	37
Verkkosivuston suunnittelun ja toteutuksen vaiheet.....	39
WordPress.org vs. WordPress.com	44
WordPress-sivujen luominen	45
Google Analytics, Search Console ja Site Kit.....	46
Lue lisää	48
5 HAKUKONENÄKYVYYS.....	49
SEO:n ja SEM:n ero.....	50
Hakusana-analyysilla alkuun	51
Hakusanojen käyttö.....	54
SEO kuntoon – käytännön vinkkejä.....	54
Indeksointipyyntö – muutokset nopeammin voimaan	57
Mitä on hakukonemarkkinointi.....	58
Hakukonemarkkinoinnin hyödyt pk-yrityksille.....	59
Google Adsin mainosmuodot.....	59
Budjetin suunnittelu ja hallinta.....	64
SEM-työkalut pk-yrityksille.....	64

Kampanjan seuranta ja optimointi.....	65
Vinkit onnistuneisiin SEM-kampanjoihin	66
Lue lisää.....	68
6 DIGITAALINEN MARKKINOINTI TEKOÄLYN AIKAKAUDELLA.....	69
6.1 Sähköpostimarkkinointi.....	69
6.2 Somenäkyvyys ja -markkinointi.....	71
Tavoitteet ja kanavan valinta.....	71
Sisällöt ja suunnitelmallisuus.....	72
Tulosten seuraaminen ja kehittäminen	73
Videot ja kuvat.....	73
Työtaakan hallinta.....	74
Yhteenveto: hyvän somesisällön peruseriaatteet.....	75
Maksettu mainonta	75
Case: digitaalisen näkyvyyden kasvattaminen	76
Lue lisää.....	79
LOPUKSI	80

1 DIGISANASTO

Tätä opasta läpikäydessä ei voi välttyä ”digijargonilta”. Siksi aloitamme kertomalla mahdollisimman kansantajuisesti, mitä tekstissä usein esiintyvät asiat ja käsitteet tarkoittavat. Lukijana sinun kannattaa palata tähän sanasto-osuuteen aina tarvittaessa.

Verkkosivut

Web-hotelli. Palvelu, jossa vuokraat palveluntarjoajalta levytilaa yrityksesi verkkosivuja tai verkkokauppaa varten. Tyypilliseen pakettiin kuuluu domain eli verkkotunnus, sähköpostipalvelu ja tila kotisivuille. Domaineja ovat esimerkiksi suomi.fi ja verkkokauppa.com. Jokainen verkkotunnus vastaa tiettyä IP-osoitetta eli numeromuotoista osoitetta, joka yksilöi verkkoon kytketyn laitteen (esim. 192.158.1.39). Verkkotunnusten ansiosta asiakkaan ei tarvitse navigoida verkossa käyttämällä näitä pitkiä ja hankalia numeromuotoisia osoitteita.

Olet asiakkaana etsimässä toteuttajaa remontille. Kumpi luo uskottavamman ja luotettavamman vaikutelman kyseistä palvelua tarjoavasta yrityksestä:

- viesti, joka tulee yrityksen oman domainin mukaisesta sähköpostilaatikosta info@rakentajavelhot.com
- viesti, joka lähetetään osoitteesta jakenduunit@hotmail.com?

WordPress. Maailman suosituin alusta verkkosivujen rakentamiseen. WordPress eli lyhyemmin WP on www-sisällönhallintaan tarkoitettu avoimen lähdekoodin järjestelmä eli vapaa ohjelmisto, jonka käytöstä ei tarvitse maksaa lisenssimaksuja. WordPressia on kehitetty vuodesta 2003. Muita suosittuja alustoja verkkosivuille ovat esimerkiksi Drupal, Squarespace, Webnode ja Wix. Huomaa, että WordPress.org ja WordPress.com tarkoittavat eri asioita. Tähän palaamme luvussa 4.

Front-end ja **back-end.** Verkkosivustot käsittelevät tietoa kahdella tapaa: suoraan selaimessa ja taustalla palvelimella. Tässä front-end tarkoittaa selainpuolta ja käyttäjän nähtävissä olevia toimintoja, kuten sivuston ulkoasua, rakennetta ja selaimessa ajettavaa koodia. Back-end puolestaan tapahtuu palvelimella (pilvipalvelu, oma konesali) käyttäjiltä näkymättömissä. Esimerkkejä tästä ovat kirjautumiset palveluun, lomakkeella lähetettävien tietojen käsittely ja järjestelmäintegraatiot.

Landing page, laskeutumissivu, ländäri, myyntisivu. Yksittäinen verkkosivu, jolle käyttäjät ja asiakkaat ohjataan, kun he suorittavat halutun toimenpiteen, esimerkiksi klikkaavat yrityksen somemainosta tai uutiskirjeen linkkiä. Analytiikassa laskeutumissivuiksi puolestaan kutsutaan sivuja, joiden kautta nettisivuille tullaan hakukoneiden kautta. Näitä ovat esimerkiksi sivustosi etusivu ja sivut, joille käyttäjiä ohjataan mainoksilla.

Verkkosivun **header** eli ylätunniste. Verkkosivulla oleva kiinteä osio, joka näkyy yläaidassa kyseiseen verkkosivustoon kuuluvilla yksittäisillä sivuilla (voidaan jättää tarvittaessa poisikin, esimerkiksi myyntisivuilla). Headerissa ovat tyypillisesti yrityksen nimi, logo ja päävalikko, joka kertoo kävijälle, mitä osioita sivustolla on. Lisäksi headerissa on tärkeimmät yhteystiedot sekä kuvakkeet, jotka ohjaavat yrityksen sosiaalisen median kanaviin.

Verkkosivun **footer** eli alatunniste. Verkkosivulla oleva kiinteä osio, joka näkyy alalaidassa kyseiseen verkkosivustoon kuuluvilla yksittäisillä sivuilla. Footerissa ovat yleensä ne välttämättömät tiedot, jotka eivät mahdu luontevasti headeriin, esimerkiksi somepainikkeet, yrityksen yhteystiedot, kartta sekä linkit tietosuojaselosteeseen ja käyttö- tai toimitusehtoihin. Suuremmilla sivustoilla tarjolla voi olla myös sivustorakenne, joka kertoo, mitä kaikkea sivuilta löytyy.

Verkkosivun **teema**. Valmiiksi suunniteltu ulkoasun pohja, joka määrittelee sen, millainen WordPress-sivustostasi tulee. Teemoja on sekä ilmaisia että maksullisia. Valittuasi teeman voit muokata siitä oman yrityksesi näköisen säätämällä muun muassa värejä ja fontteja. Suosittuja teemoja ovat esimerkiksi Astra, Kadence ja Generate Blocks.

Verkkosivun **editori**. Työkalu, jolla verkkosivun sisältö luodaan. WordPressin oletuseditori on hyvin pelkistetty Gutenberg. Sivujen tekemiseen on kuitenkin tarjolla lukuisia front-end-lisäosia, jotka helpottavat sivujen rakentajan arkea ja tarjoavat monipuolisen paketin valmiita sivustoelementtejä. Sinun ei siis tarvitse tuntea lainkaan koodia: jos osaat käyttää tekstinkäsittelyä tai muuta arkista sovellusta, osaat luoda näyttävän verkkosivun. Suosittuja editoreja ovat esimerkiksi Elementor, Astran tarjoama Spectra sekä Kadence Blocks. Elementor on etenkin vasta-alkajille usein helpoin hahmottaa. Maksullisissa versioissa (kuten Elementor vs. Elementor Pro) käytettävissä on laajempi kirjasto valmiita sivustopohjia ja elementtejä, mutta ilmaisellakin versiolla pääsee pitkälle.

Verkkokauppa

WooCommerce on maailman suosituin verkkokauppa-alusta, käytännössä verkkokauppaisäosa WordPressiin.

Shopify, Magento, Vilkas, MyCashFlow ovat muita Suomessa tunnettuja verkkokauppa-alustoja, joista Vilkas ja MyCashFlow myös ovat suomalaisia.

Maksujärjestelmiä verkkokaupoissa ovat esimerkiksi PayTrail, Visma Pay, Checkout Finland, Bambora, Klarna, PayPal, Bluecommerce ja Stripe. Muistathan maksutapaa valitessasi, että suomalaiset asiakkaat käyttävät mielellään verkkopankkimaksuja. Jos laajennat verkkokauppaasi ulkomaille, on syytä aina tutkia kohdemaan suosituimmat maksutavat ja valita maksujärjestelmät sen mukaan. Ota huomioon, että kaikki maksupalveluiden tarjoajat ottavat tietyn veloituksen palvelustaan.

Lue lisää verkkokaupan peruskivistä – asiakaslähtöisyydestä – ja kasvusta Digiportaati 2.0 -hankkeen tuottamasta oppaasta **Verkkokauppa kasvuun Ruotsin malliin** (Jaatinen ym., 2023).



Mittaaminen

Asiakslähtöisyys. Tyypillisesti asiakslähtöisyyttä mitataan kolmen osa-alueen kautta: asiakastytyväisyys, -uskollisuus ja suosittelut muille (Huttunen, 2020). Yrityksesi kasvu ja kannattavuus ovat kiinteästi sidoksissa asiakslähtöisyyteen, sillä uuden asiakkaan hankinta on arviolta viisi kertaa kalliimpaa ja työläämpää kuin vanhojen asiakkaiden pitäminen.

Asiakastytyväisyyden yleisesti käytettyjä mittareita ovat

1. **CES, customer effort score:** Kuinka helppoa tai vaivalloista tietyn toimenpiteen suorittaminen asiakkaan mielestä oli? Kysely tehdään tyypillisesti osto- tai asiakaspalvelutapahtuman jälkeen.
2. **CSAT, customer satisfaction score:** Kuinka tyytyväinen asiakas oli tuotteeseen tai palveluun?
3. **NPS, net promoter score:** Kuinka halukas asiakas on suosittelemaan yrityksen tuotteita tai palveluita muille?

KPI. Key performance indicator mittaa yrityksesi liiketoiminnan kannalta tärkeimmät tavoitteet ja vain ne. Tavoite voi olla esimerkiksi kasvattaa verkkokaupan keskiostosta 30 % tai lisätä kokonaisyntä 10 % tietyllä aikajänteellä.

Konversio. Digitaalisessa markkinoinnissa konversio viittaa haluttuun ja mitattavissa olevaan toimenpiteeseen, jolla käyttäjä toteuttaa yrityksesi tavoitteena olleen asian, esimerkiksi klikkaa mainosta, ostaa verkkokaupasta tai tilaa uutiskirjeen.

Konversioprosentti. Luku, joka ilmaisee, kuinka moni sadasta käyttäjästä toteuttaa tavoitellun toimenpiteen. Verkkokaupoissa tyypillinen oston konversioprosentti riippuu muun muassa toimialasta, mutta on keskimäärin noin 3–5 %.

ROI. Return-on-investment eli tuotto sijoitetulle pääomalle. Esimerkiksi jos sijoitit verkkomainoskampanjaan 150 euroa ja sait lisämyyntiä 1500 euroa, kampanjan ROI on $(1500 \text{ e} - 150 \text{ e}) / 150 \text{ e} * 100 \%$ eli 900 %.

Kasvu. Kasvu (growth) on liiketoiminnan tavoitteista tunnetuimpia. Tyypillisiä yritystason mittareita ovat liikevaihdon kasvu ja keskioston kasvu. On kuitenkin tärkeää muistaa, ettei yksi ja sama mittari sovi kaikille: valinnan tulee nivoutua yrityksesi strategiaan ja sen kautta määriteltyihin tavoitteisiin. Uusi yritys voi esimerkiksi pyrkiä kaksinkertaistamaan liikevaihtonsa tietyssä ajassa, mutta vakiintuneelle toimijalle voi riittää parin prosentin kasvutavoite vuodessa. Kasvua tukevat asiakaspersoonien tunnistaminen ja asiakastarpeisiin vastaaminen, viestinnän tehokas kohdentaminen ja sitouttava sisältö digitaalisissa kanavissa.

Sitoutuminen. Sitoutumista (engagement) mitataan tyypillisesti yleisön reaktioilla, kuten sosiaalisen median tykkäyksillä, jaoilla, vastauksilla ja kommenteilla. Sitoutumisen astetta parantaa visuaalinen ja riittävän tiivis sisältö, päivitysten säännöllisyys ja yleisön osallisuuden lisääminen esimerkiksi kysymyksillä, kilpailuilla ja tapahtumilla. CPE eli cost-per-engagement mittaa reaktion hintaa. Se lasketaan yksinkertaisesti jakamalla toimenpiteen kustannukset sitoutumisten määrällä.

Tavoittavuus. Tavoittavuus (reach) kertoo, kuinka suuren osan potentiaalisesta yleisöstä tavoitat tietyllä sisällöllä. Tavoittavuutta parantavat muun muassa analytiikan pohjalta tunnistetut optimaaliset ajat sisältöjen jakamiseen eri kanavissa.

Bounce rate. Yksi klassisimmista mittareista verkkosivuston liikenteessä. Se kertoo, kuinka monta prosenttia kävijöistä lähtee sivustolta pois välittömästi eli “pomppaa pois” (bounce). Luku ei mittaa aikaa, vaan sitä, moniko käynneistä on sisältänyt vain yhden sivulatauksen. Nyrkkisääntö on: mitä matalampi bounce rate, sen parempi.

Tekoäly

Tekoäly yleisesti on vaikea määriteltävä, koska ei ole olemassa yhtäpitävää tulkintaa siitä, mitä älykkyys tai ihmisäly tarkoittaa. Lisäksi arkipuheessa menevät helposti sekaisin rutiininomaiset teknologiat, automaatio ja tekoäly. Yleisesti tekoälyltä vaadittavia ominaisuuksia ovat järjestelmän kyky analysoida tietoa, oppia tästä tiedosta ja käyttää opittuja asioita joustavan sopeutumisen kautta (Haenlein & Kaplan, 2019).

Kielimalli. Suuri kielimalli (large language model, LLM) on luonnollisen kielen käsittelyyn tarkoitettu järjestelmä. Kielimallien arkisia sovelluskohteita ovat esimerkiksi chatbotit ja tekoälypohjaiset hakukoneet. Mallin toiminta perustuu opetusprosessin aikana muodostettuun monitasoiseen neuroverkkoon ja syväoppimiseen: koneet oppivat ennakoimaan saamansa syötteen eli datan perusteella todennäköisyyksiä sille, mikä on seuraava askel. Näin malli voi esimerkiksi oppia vastaamaan kysymyksiin, luomaan tekstiä tai tiivistämään sisältöä.

Generatiivinen tekoäly. Käsite viittaa tekoälysovelluksiin, joiden taustalla vaikuttaa joukko suuria kielimalleja. Ne on koulutettu ymmärtämään ja generoimaan luonnollisen kielen mukaista tekstiä ja muuta sisältöä. Tunnettuja generatiivisen tekoälyn sovelluksia ovat esimerkiksi OpenAI:n kehittämä ja syksyllä 2022 lanseeraama **ChatGPT**, Microsoftin **Copilot**, Googlen **Gemini** ja Anthropicin **Claude AI**. Kuvien luomisessa kolme tämän hetken tunnetuinta mallia ovat Midjourney, Stable Diffusion ja DALL-E, joista viimeainittua hyödyntävät mm. ChatGPT ja Copilot. Tämän oppaan luvussa 6 kerromme tarkemmin siitä, kuinka tekoälysovellusten avulla tuetaan yrityksesi digitaalista markkinointia.

Promptaus, promptaaminen, kehoitteiden muotoilu. Kehotteet ovat komentoja, joilla käyttäjä ohjaa keskustelevaa tekoälysovellusta (esim. ChatGPT) joko puhumalla tai kirjoittamalla. Puheohjaus on usein helpoin ja nopein tapa. Hyvässä promptissa on selkeä tavoite tai tehtävä ja yksiselitteinen sisältö, sillä tekoäly ei osaa lukea ajatuksia tai tehdä tulkintoja. Paras lopputulos saavutetaan yleensä iteroimalla, toisin sanoen tarkentamalla kehotetta kierros kierrokselta.

Anna ensin rooli eli opasta sovellusta olemaan esimerkiksi markkinointistrategi, käyttöliittymäsuunnittelija, vaativa asiakas tai kokenut rekrytoija.

Anna sen jälkeen tavoite tai tehtävä. Oheisessa listauksessa on muutama käytännön esimerkki pk-yritysten arjesta. Määrittele vielä lopuksi sävy, esimerkiksi neutraali, virallinen tai rento.

Muista tekoälyn käytön nyrkkisääntö: anna ulkoisille sovelluksille vain sellaista lähtötietoa, jonka voit unohtaa printattuna kahvilan pöydälle (ei siis henkilötietoja tai liikesalaisuuksia).

- Tee markkinoinnin vuosikellopohja pienelle yritykselle. Tee se taulukkona.
- Tee SWOT-analyysi tästä yrityksestä: [verkkosivujen osoite]
- Analysoi tämä verkkosivujemme kävijädata ja suosittele parannuksia.
- Keksi 10 myyvää otsikkoa kampanjalle, jossa yritykseni tarjoaa hyvinvointivalmennusta tuoreille vanhemmille.
- Käännä seuraava työntekijöiden perehdytysohje ukrainan kielelle.
- Laadi työpaikkailmoitus, jossa etsin yritykselleni digimarkkinoinnin ja tuloksellisen sosiaalisen median mainonnan taitavaa kokenutta ammattilaista.
- Selitä minulle tämä tilinpäätöslaskelma. [Liitä tiedosto]
- Tiivistä minulle olennainen tästä lakimuutoksesta. [Liitä teksti]
- Tee napakka Instagram-postaus seuraavasta äänitallenteestani. [käynnistä tallennus ja puhu ajatuksesi vapaasti]

Google AI Overviews. Tunnettiin aiemmin nimellä SGE eli search generative experience. Googlen kehittämisprojekti ja ominaisuus, jossa hakutuloksiin tuodaan tekoälyä. Perinteisten hakutulosten eli linkkilistan sijaan käyttäjälle siis tarjotaan tekoälyn tuottama valmis vastaus kyseiseen hakuun. Yhdysvalloissa AI Overviews lanseerattiin keväällä 2024.

Google

SEO, search engine optimization, hakukoneoptimointi. Joukko toimenpiteitä, jotka auttavat hakukoneita ymmärtämään, mitä sisältöä tietyllä verkkosivulla on ja kenelle se on tarkoitettu. Tärkeimpiä SEO-keinoja ovat avainsanat ja -lauseet, jotka vastaavat hakusanoja, selkeä sisältö, selkeät osoitteet sekä sivun suosio linkityksissä. Esimerkiksi Googlessa hakutulosten järjestykseen vaikuttaa yli 200 eri kriteeriä (Hansell, 2007).

Jos lataat nettiin kuvan mustasta koirasta, ihminen – ja nykyään myös tekoälysovellus – hahmottaa hetkessä, että kyseessä on koirapuistossa leikkivä labradorinnoutaja. Hakukoneille tämä on kuitenkin pitänyt kertoa erikseen, esimerkiksi termeillä “labradorinnoutaja koirapuisto” (Hakukoneoptimointiopas, 2024.)

SEO:n avulla pyritään parantamaan tietyn verkkosivun tai kokonaisen sivuston sijoitusta hakutulosten luettelossa. Tavoite on saada nostettua yrityksesi sivu mahdollisimman korkealle ja siten käyttäjät valitsemaan se ohi kilpailijoiden – onhan korkea sijoitus signaali luotettavasta ja käyttäjien arvostamasta sisällöstä.

Orgaaninen, ei-maksullinen näkyvyys. Tarkoittaa hakutuloksia, jotka nousevat hakukoneissa esiin ilman, että näkyvyydestä on maksettu. Hakukoneoptimointi tähtää nimenomaan orgaanisen näkyvyyden kasvattamiseen. Tiesitkö, että Googlessa kolme ensimmäistä orgaanista hakutulosta keräävät 70 % kaikista klikkauksista ja että ensimmäisen hakutuloksen osuus on lähes 40 % (Liana, 2024)?

Google Ads. Googlen mainostenhallintasovellus, jonka avulla hallitaan kaikkia Googlen tarjoamia mainostusmahdollisuuksia, kuten hakusana-, display-, shopping- ja YouTube-mainontaa.

SEM, search engine marketing, hakukonemarkkinointi. SEM on maksettua markkinointia hakukoneissa. Kun käyttäjä hakee hakusanalla tietoa, hakutuloksissa voi nousta ylimpänä esiin yritysten tarjontaa ja aiheeseen liittyviä tuotteita tai palveluita. Ennen otsikkoa näkyy tällöin teksti “Mainos” tai “Sponsoroitu”.

Google Shopping -mainokset ovat yksi hakukonemarkkinoinnin muoto. Google Shopping on kampanjapohjaista mainontaa, jossa hakutuloksissa tulee esiin suoraan tietty tuote (nimi, kuva, hinta). Tämä antaa käyttäjille pelkkää tekstilinkkiä paremman kuvan myytävästä tuotteesta, mikä parantaa mainoksen tehokkuutta.

SEM:ssa yritys valitsee päiväkohtaisen budjetin, jonka rajoissa operoidaan. Yksittäisen klikkauksen hinta (cost-per-click, CPC) voi vaihdella muutamasta sentistä kaksinumeroisiin euromääriin riippuen muun muassa toimialasta ja klikkausprosentista. SEM tuo tuloksia nopeasti, kun taas SEO on pitkäjänteisempi panostus ja jatkuva prosessi. Hakukonemarkkinointia voidaan tehdä myös muissa hakukoneissa, mutta niiden käyttöaste on edelleen pieni (Liana, 2024).

Google Search Console. Googlen sovellus, jolla mittaat ja raportoit sivustosi Google-hausta saamaa liikennettä ja tehokkuutta. Search Consolen avulla näet, millä hakusanoilla ja -fraaseilla kävijät tulevat sivuillesi ja monennellako sijalla olet niiden hakujen hakutuloksissa keskimäärin. Se auttaa myös korjaamaan havaittuja ongelmia ja esittämään sivuston hakutuloksissa mahdollisimman optimaalisesti.

Indeksointi tarkoittaa sitä, että hakukone jäsentää verkkosivullasi tehdyt muutokset hakukoneen indeksiin. Yleensä tähän kuluu aikaa muutamia päiviä. Googlessa voit tehdä indeksointipyynnön Search Consolen kautta ja saada muutokset nopeammin asiakkaidesi nähtäville.

Google Trends. Työkalu, jolla voit tutustua tämän hetken suosittuihin hakutrendeihin ja esimerkiksi tehdä vertailua hauista ympäri maailmaa.

Google Analytics. Ilmainen ja selaimella käytettävä verkkosivujen ja markkinointikampanjoiden tehokkuuden seuranta. Kävijöistä kerätään tietoa talteen Googlen palvelimelle ja Analytics tarjoaa käyttöliittymän tilastotietojen tarkasteluun. Nykyisen GDPR-lainsäädännön mukaan edes analytiikkatietoja ei saa kerätä ennen kuin asiakas on hyväksynyt sen evästelupaketyksessä. Kuten Innowisen Harto Pönkä on kiteyttänyt (2023): ”Jos kovapäisesti päätätte jatkaa Analyticsin käyttöä, pyydä käyttäjiltä ainakin suostumus seurantatietojen luovuttamiseen Yhdysvaltoihin ja sen viranomaisille, ja linkitä Googlen omaan tietosuojapolitiikkaan.” GDPR-yhteensopivampia vaihtoehtoja Google Analyticsille ovat esimerkiksi Matomo ja Piwik.

Google Tag Manager. Taginhallintajärjestelmä. Verkkosivuilla käytetään eri palvelujen tarjoamia seurantakoodeja ja tageiksi kutsuttuja koodinpätkiä. Niiden avulla esimerkiksi Google Analytics kertoo sinulle, mistä ja miten verkkosivustosi kävijät tulevat ja miten käyttäytyvät. Jokainen verkkopalvelu, joka mahdollistaa käyttäjien seuraamisen (esim. Facebook ja Google) tarjoaa omat seuranta-taginsa, jotka voi upottaa omalle verkkosivustolle helposti Google Tag Managerin kautta koskematta itse verkkosivuston koodiin.

Google Site Kit. Googlen oma lisäosa WordPressiin. Site Kitin avulla Googlen eri palveluiden yhdistäminen ja datankeruu onnistuu helposti.

Google Yritysprofiili. Maksuton yrityskortti, joka tulee esiin heti hakutulossivun alkupäässä. Profiili kertoo yrityksestä sijainnin kartalla ja muita taustatietoja. Vaikka et päivittäisi itse, Google kerää tietoja joka tapauksessa. Tee siis haltuunotto business.google.com tai suoraan hakutuloksissa kohdassa “Omistatko tämän yrityksen?” Esimerkiksi paikallisilla kivijalkayrityksillä huomattavan moni asiakas hakee tietoja aukioloajoista. Siksi näiden tietojen on ehdottomasti oltava ajan tasalla.

Sosiaalinen media

Facebook. Erityisesti vanhemmissa ikäryhmissä edelleen tunnetuin sosiaalinen median kanava. Kyseessä on mainosrahoitteinen Metan omistama yhteisöpalvelu ja monelle pienyritykselle edelleen tärkein yksittäinen somekanava. Perustettu 2004. Palvelun perusidea ovat käyttäjien profilit, niiden väliset verkostot sekä sisällön jakaminen tykkäykseen ja kommentteineen.

Instagram. Facebookin taustayhtiö Metan omistama kuvanjako- ja yhteisöpalvelu, jossa voidaan helposti jakaa visuaalista sisältöä sekä tykätä ja kommentoida muiden jakamia sisältöjä. Perustettu 2010. Verkkokauppiat voivat yhdistää kauppansa Facebookin kautta Instagramiin ja mahdollistaa näin ostamisen suoraan Instagramin sisällä. Stories-ominaisuuden avulla käyttäjä voi julkaista kerralla laajemman kokoelman kuvia tai videoita, ja lisätä niihin halutessaan myös tekstiä. Tarinoissa eli Stories-osiossa käyttäjä voi jakaa seuraajilleen kuvia tai videoita, jotka katoavat näkyvistä 24 tunnin kuluttua. Keloissa eli Reels-osiossa puolestaan julkaistaan lyhytvideoita, jotka jäävät pysyvästi näkyviin kuvapostausten tapaan.

Meta Business Manager. Business Manager avulla hallitaan Metan palveluissa olevia mainostilejä, laskutusta ja maksutoimintoja. Täällä voit myös antaa ulkopuoliselle mainostajalle pääsyn mainostilillesi, jos haluat ostaa markkinointia ulkopuolelta.

Meta Business Suite. Business Suitessa hallitaan muun muassa Facebookin ja Instagramin julkaisuja, tileille tulleita viestejä ja analytiikkaa. Tätä kautta pääset myös Business Manageriin ja Ads Manageriin. Business Suitessa voit ajastaa kuvapostauksia Facebookiin ja Instagramiin. Tarinoiden ja Reelsien julkaisu kannattaa tehdä edelleen sovelluksien kautta.

Mainosten hallinta (Ads manager). Business Managerissa on kaksi mainostyökalua: Mainokset ja Mainosten hallinta, joista kannattaa käyttää Mainosten hallintaa. Mainosten hallinnassa määritellään kampanjalle tietty tavoite, esimerkiksi liikenteen saaminen sivuille. Mainoskampanjassa voi olla monta mainosjoukkoa ja niissä puolestaan useita mainoksia. Kampanjoista kertyy myös paljon hyödyllistä tietoa, joiden avulla pystyt tekemään entistä toimivampia mainoksia.

FACEBOOK-MARKKINOINTI



Kuva 1. Kampanja, mainosjoukko ja mainos (Kosonen & Janhunen, 2020)

Voit asettaa mainosjoukolle budjetin, esitysajan ja kohderyhmän eli sen, kenelle mainoksesi näkyy. Jos haluat testata, mikä kohderyhmä reagoi parhaiten kampanjaasi, luo useita mainosjoukkoja samoilla mainoksilla, säädä kohderyhmää ja katso, millä kohderyhmällä saat parhaat tulokset.

Yksi mainos sisältää yhden videon, kuvan tai kuvakarusellin. Lisäksi mainokseen liitetään teksti ja esimerkiksi linkki verkkokaupan tuotteeseen. Mainosjoukon mainoksilla voi olla eri kuvat tai eri mediat, ja näin mainoksia on helppo verrata keskenään. Yrittäjän kannattaa aina selvittää useammalla mainoksella, mikä toimii parhaiten. Toisto on tarpeen: kuten Digiportaiden koulutuksissa on tähdennetty, tarvitaan 3–4 toistokertaa ennen kuin asiakas ylipäätään sisäistää mainoksen viestin.

Tiesitkö, että Facebook tarjoaa myös haun, jolla voit tutustua muiden tekemiin mainoksiin? Katso, millaista sisältöä kilpailijoilla ja suosituilla brändeillä on Facebookissa. <https://www.facebook.com/ads/library/>

Facebookin mainosoppaasta löydät tarvittavat tekniset tiedot kaikista Metan kanavissa käytettävistä mainosmuodoista. <https://www.facebook.com/business/ads-guide/>

Meta-pikseli (Meta Pixel). Metan seurantakoodi, jonka voit upottaa omalle verkkosivullesi esimerkiksi Google Tag Managerin kautta. Meta-pikselin avulla Facebook Business Manager saa tiedon esimerkiksi Facebookin ja Instagramin kautta syntyneistä verkkokaupan ostoista ja sivuston kävijöistä. Voit hallita mainoksia ja mainosten analytiikkaa Business Managerin kautta. Näet esimerkiksi, montako ostoa verkkokaupasta mainoksesi on tuonut.

TikTok. Kiinalaisen ByteDance -yrityksen omistama somekanava, jossa käyttäjät julkaisevat 3 sekunnin – 60 minuutin pituisia videoita. Lyhytvideoista tunnetuksi tulleen somealustan suosio on kasvanut räjähdysmäisesti 2020-luvulla. TikTok tavoittaa erityisesti nuoria ja nuoria aikuisia, jotka käyttävät alustaa myös tiedonhankintaan ja uutisten seuraamiseen. Perustettu 2016.

LinkedIn. Microsoftin omistama yhteisöpalvelu, joka näyttää vakiintuneen tunnetuimmaksi ammatilliseksi someksi asiantuntijoiden väliseen verkostoitumiseen, tiedon jakamiseen ja oman asiantuntijaprofiilin rakentamiseen. Perustettu 2002.

YouTube. Googlen omistama videoistopalvelu ja myös suosittu ”hakukone”. YouTube Studion kautta hallinnoit yrityksesi omaa tiliä ja julkaiset videosisältöä. Perustettu 2005.

Blogi. Blogialusta tai -palvelu tarjoaa helpon tavan julkaista omaa sisältöä ilmaiseksi. Tällaisia alustoja ovat esimerkiksi WordPress ja Googlen omistama Blogger. Kun luot oman blogin eli tiettyyn aiheeseen, yritykseen tai henkilöön keskittyvän sisältökokonaisuuden, valitset sille erottuvan nimen ja verkko-osoitteen. Maksamalla domainin vuosimaksun saat käyttöösi verkko-osoitteen ilman palveluntarjoajan nimeä. Ilmaisversio-osoite pirrenpuoti.wordpress.com lyhenisi näin muotoon pirrenpuoti.com.

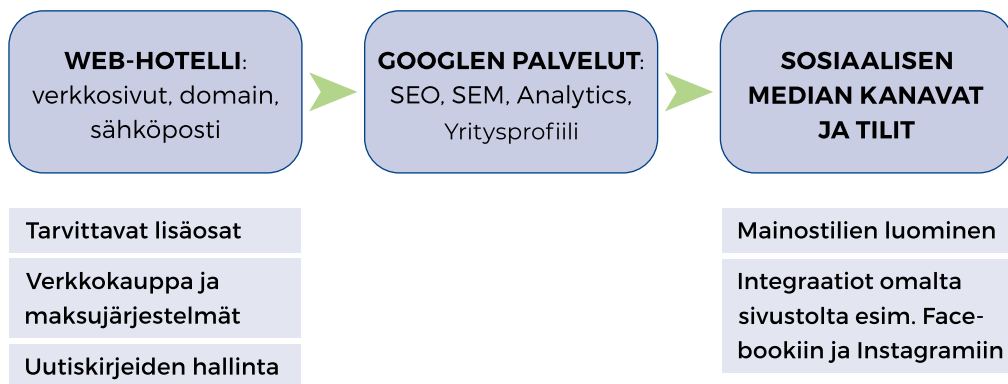
Blogipostaus. Yksittäinen julkaisu eli artikkeli tiettyssä blogissa.

Hashtagit. Hashtagit eli aihetunnisteet ovat sosiaalisen median ”liimaa” eli ne yhdistelevät erilaisia sisältöjä ja tietoja kokonaisuudeksi. Ne myös helpottavat tiedonhakua. Hashtagit eli häsät on kirjoitettava aina perusmuodossa ja ilman erikoismerkkejä. Kielivalinta riippuu tavoittelemastasi markkinasta: #kalastus, #fishing vai molemmat rinnakkain? Selvitä, mitä hashtagia muut oman toimialasi yritykset ovat käyttäneet, ja kokoa 10–20 avainsanan lista itselle talteen. Voit vapaasti luoda omia uusia tunnisteita. Oman yrityksesi nimi on tärkein hashtagisi. Jos se on vaarassa sekoittua muuhun verkkosisältöön, lisää perään maatunniste, esimerkiksi #DigiHelp - #DigiHelpFI. Tärkeintä on löytää oman yrityksesi niche ja valita tunnisteet, joilla tavoitat yleisön, joka todennäköisemmin kiinnostuu sisällöstäsi.

Sosiaalisen median hallintatyökalut. Maksullisia palveluita, joiden avulla voit esimerkiksi ajastaa sosiaalisen median postaukset etukäteen tiettyyn ajankohtaan tai päivittää sisältöä keskitetysti, jos sama sisältö soveltuu sellaisenaan useampaan kanavaan. Tunnettuja palveluita ovat esimerkiksi Later, Buffer ja Hootsuite. Lyhyet kokeilujaksot ovat yleensä ilmaisia.

Canva.com. Canva ei ole somepalvelu, mutta ansaitsee tulla mainituksi nimenomaan tässä asiayhteydessä. Se on joidenkin arvioiden mukaan “visuaalisen suunnittelun Ikea”, jolla on helppo tuottaa näyttäviä sisältöjä, nykyään myös tekoälyavusteisesti. Palvelu tarjoaa paljon valmiita mallipohjia ja yksinkertaisen käyttöliittymän esimerkiksi verkkosivustojen, mainosten, presentaatioiden, myyntiesitteiden ja sosiaalisen median sisältöjen luomiseen.

Oheisen kuvan ylemmät laatikot kiteyttävät minimitason ja muut laatikot ovat täydennyksiä pk-yrittäjän digipalettiin. Kuvio ei ole kaikenkattava: kuten johdannossa totesimme, muun muassa toiminnanohjaukseen ja taloushallintoon liittyvät digipalvelut on rajattu tämän oppaan ulkopuolelle. Myös verkkokaupan kehittäminen on niin laaja kokonaisuus, että se ansaitsee omat oppaansa.



Kuva 2. Pk-yrityksen digipaletti.

Lue lisää

Haenlein, M. & Kaplan, A. 2019. A Brief History of Artificial Intelligence: On the Past, Present, and Future of Artificial Intelligence. *California Management Review*, 61(4).

Kauranen, T. Hakukoneoptimointi opas aloittelijalle. 2020. <https://tapiokauranen.com/hakukoneoptimointi-aloittelijalle/>, viitattu 10.12.2024.

Hansell, Saul. 2007. Google Keeps Tweaking Its Search Engine. *New York Times*, 2.6.2007.

Huttunen, K. Asiakastytyväisyys ja sen mittaaminen. *Zoner.fi* 13.6.2020. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/asiakastytyvaisuus/>, viitattu 19.10.2024.

Jaatinen H., Kosonen M., Kumpusalo J., Kärki K. & Ollanketo A. 2023. Verkkokauppa kasvuun Ruotsin malliin. *Digiportaati 2.0*. Xamk oppimateriaalit 4. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, Mikkeli 2023. <https://www.theseus.fi/handle/10024/805142>

Kosonen M. & Janhunen P. 2020. Pk-yrityksen digiopas. Xamk kehittää, 121. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, Mikkeli 2020. <https://www.theseus.fi/handle/10024/346021>

Liana, 2024. Hakukoneoptimoinnin webinaari.

Pönkä, H. 2023. Onko Google Analytics 4 -kävijäseuranta GDPR:n mukainen? <https://www.innowise.fi/fi/onko-google-analytics-4-kavijaseuranta-gdprn-mukainen/>, viitattu 18.11.2024.

WordPress – aloittelijan opas. <https://www.wp-kotisivut.com/>, viitattu 18.11.2024.

2 DIGIOSTAJAN MUISTILISTA

Tässä osiossa kerromme, mitä sinun vähintään tulee tietää ennen kuin ostat mitään digi-alkuisia palveluja ja maksat niistä rahaa. Vinkkien avulla vältät toimittajaloukkuja ja kalliita virheostoja. Niiden riski on todennäköisesti suurimmillaan alkuvaiheessa, kun yrittäjällä ei vielä ole kokemusta. Toisaalta digitaaliset palvelut kehittyvät sen verran nopeasti, että ostaja saa olla tarkkana myöhemminkin.

Aluksi ripaus realismia. Jos saat oudon viestin, liian hyvältä kuulostavan mainoksen tai kiireellisiä toimia vaativan yhteydenoton, hyvin suurella todennäköisyydellä kyseessä on huijaus.

Vaikka kyberturva ei ole tämän oppaan alaa, yhden elintärkeän vinkin haluamme kuitenkin nostaa esiin: ennen kuin toimit, **tarkista aina ensin** hakukoneella, mitä verkkolähteet, -artikkelit sekä muut käyttäjät sanovat kyseisestä viestistä. Se onnistuu helposti liittämällä viestin otsikko tai avainlause sellaisenaan hakukenttään.

Älä koskaan jaa käyttäjätunnuksiasi tai pankkitietojasi eteenpäin. Älä edes avaa liitetiedostoja oikopäätä tarkistamatta lähettäjän sähköpostiosoitetta tai puhelinnumeroa. Esimerkiksi pdf-muotoiseen ”laskuun” tai muuhun dokumenttiin voidaan ujuttaa haittaohjelma.

Tekoälykehityksen myötä myös huijaukset kehittyvät. Arvokkaiden tietojen kalasteelijat saattavat esimerkiksi soittaa huijauspuhelun käyttäen perheenjäsenesi ääntä.

Lue lisää kyberturvasta ja digihuijauksista [Kyberaseman](#) sivuilta.

Kun digipalveluita kartoitetaan, ensimmäiseksi on tietenkin selvitettävä se, onko hankinta ylipäättään **tarpeellinen**. Ellet löydä tarvittavaa taustatietoa, kysy! Soita alueesi yritysneuvojille tai tutuille yrittäjille, tai kysele asiasta sosiaalisen median ryhmissä ja verkostoissa. Älä anna myyjän puhua sinua pyörryksiin yhdeltä istumalta vain siksi, ettet ollut aivan varma siitä, mitä hän oikeastaan on myymässä. Onnistuneen projektin edellytyksiä ovat tarpeen ja tavoitteiden selvittäminen sekä hyvä keskusteluyhteys ostajan ja myyjän välillä.

Jos tuote tai palvelu osoittautuu yrityksesi liiketoiminnan kannalta olennaiseksi, seuraava askel on **make-or-buy -päätös**: ostatko/vuokraatko vai teetkö itse. Digitaalisissa palveluissa kiusaus hankkia valmis paketti on suuri, mutta pienissä yrityksissä kompastuskivenä on usein hinta. Pysähdy harkitsemaan, voisiko osan työstä tehdä itse.

Esimerkiksi pienen verkkosivuston ja sen hakukoneoptimoinnin voi toteuttaa nopeastikin kotikons- tein, jolloin hankintalistalle jää ainoastaan palvelintila ja domain-osoite. Tämän oppaan luvussa 4 an- namme käytännön vinkkejä ja innostavia esimerkkejä oman sivuston suunnitteluun ja toteutukseen.

Alla olevat esimerkit havainnollistavat, miksi yrityksen ei kannata tehdä ostopäätöstä suinpäin - ei edes silloin, kun verkkosivut ovat yksinkertaiset ja näennäisesti edulliset.

CASE 1. Yhden miehen show ja kadonnut ylläpito

Pienyrittäjä tarvitsee verkkosivut ja -kaupan uuden liikeideansa tueksi. Sukulais- mies vinkkaa hänelle erään puolittutun koodarin, joka osaa tehdä verkkosivuja. Projektista sovitaan ja ensimmäinen versio kaupasta valmistuu pienellä viiveellä. Kustannukset toteutuksesta ovat noin 2000 euroa. Vähän myöhemmin yrittäjä on kehittänyt tuotevalikoimaansa ja ideaansa pidemmälle ja haluaisi tehdä muutoksia verkkokauppaan.

Hänellä ei ole ylläpito-oikeutta eikä muitakaan mahdollisuuksia vaikuttaa asiaan, koska palveluntarjoaja niin sanotusti istuu sivuston päällä eikä hänen kanssaan so- vittu minkäänlaisesta perehdytyksestä asiaan. Koodari lähettää sähköpostin, jossa kertoo olevansa kesälomalla toistaiseksi. Vielä puoli vuotta myöhemminkin muu- tokset ovat tekemättä. Sivuilla on vanhentunut valikoima ja myös muuta väärää tietoa.

Lopulta yrittäjä itse opettelee ja tekee verkkokaupan Shopify-alustalla ja luo kaup- pansa uudelleen kahdessa viikossa. Nyt hänellä on täysi hallinta omaan kauppaan, sen ulkoasuun, tuotevalikoimaan ja maksupalvelujen tarjoajiin sekä nykyaikaiset mahdollisuudet toteuttaa markkinointia ja seurata analytiikkaa.

CASE 2. SEO-sika säkissä

Äskettäin perustettu yritys haluaa hankkia verkkosivut. Toimitusjohtajaan otti yhteyttä digitoimisto, jonka myyjä kertoi, että tuore sivusto pitäisi samalla hakukoneoptimoida. Yrittäjä ei ollut varma, mitä hakukoneoptimointi käytännössä tarkoittaa, mutta myyntipuhe kuulosti vaikuttavalta.

Muutamaa kuukautta myöhemmin yrityksen SEO-kuvausteksteissä on erikoisia kirjoitusvirheitä ja paljon muutakin huolimattomuutta. Sisällöt on tehty selvittämättä, mitä kyseisen sivun kuvauksessa pitäisi lukea ja mitä sivu ylipäätään käsittelee. Asiakkaita muun muassa ohjataan väärälle paikkakunnalle, jossa kyseistä palvelua ei ole ollenkaan saatavilla.

Lasku optimoinnista on ollut pahimmillaan useita satoja euroja kuukaudessa. Laskuja ehtii kertyä yli vuoden ajalta. Hieman myöhemmin selviää myös, että sopimuksessa on kolmen kuukauden irtisanomisaika.

Toisinaan yrittäjiä on jopa laskutettu siitä, että sivustolle on asennettu SEO-työssä tarvittava lisäosa, esimerkiksi Yoast SEO, mutta varsinainen hakukoneoptimointi on kokonaan tekemättä.

Lähtökohtana on siis ymmärtää, mitä ollaan ostamassa: mistä tarjottu palvelukokonaisuus muodostuu, mistä maksetaan ja paljonko. Tämän oppaan sisällöstä ja hakukoneiden suosittelamista asiantuntija-artikkeleista on tällöin apua.

Esimerkiksi verkkosivustoa hankkiessasi sinun kannattaa varmistaa, että palveluntarjoaja soveltaa alalla yleisesti hyödynnettyjä menetelmiä ja työkaluja. Näitä avasimme hieman jo sanasto-osuudessa ja avaamme tarkemmin luvussa 4.

Jos digitoimisto rakentaa alusta alkaen omat ratkaisunsa, lukkiudut yhteen toimittajaan, jolloin sekä toimittajan vaihtaminen että sivujen itsenäisempi ylläpito on vaikeampaa. Luonnollisesti myös sivuston rakentamisen ja ylläpidon kustannukset nousevat herkästi.

Vinkkejä toimittajien vertailuun

Tarveanalyysin ja make-or-buy-päätösten jälkeen **kartoitetaan tarjonta** ja arvioidaan eri toimittajien hintatasoa, työn jälkeä ja osaamista. Etsi ensin arkikielellä kirjoitettua asiaa siitä, mitkä ovat tällä hetkellä suosittuja web-hotelleja, millaisia verkkokauppa-alustoja suositellaan eri tilanteisiin ja mistä taas yrittäjillä on huonoja kokemuksia.

Vertaile hintoja ja eri palveluntarjoajien paketteja. Jos tiedot eivät ole selkeästi esillä, pyydä tarjoukset. Pyydä **aina** tarjous useammalta kuin yhdeltä toimittajalta.

Poimi tarjoajien viidakosta sellainen, jolla on esittää konkreettisia näyttöjä ja oman yrityksesi näkökulmasta hyviä asiakasreferenssejä, ei pelkkiä lupauksia. Hintaan luonnollisesti vaikuttaa se, onko kyseessä yksittäinen tilaus vai jatkuva palvelu, jolloin sopimus on yleensä vuosisopimus.

Tiivistettynä: haasta palveluntarjoaja selostamaan asia kuin 12-vuotiaalle tai niin, että mummosikin ymmärtäisi. Jos palveluntarjoaja ei osaa tätä tehdä, hän ei todennäköisesti ole riittävän asiantunteva.

Sekä tarjouspyynnön laatimisessa että palveluntarjoajien vertailussa on eduksi, jos tiedot käy läpi useampi silmäpari. Toimi siis samoin kuin ensimmäisessä kohdassa, jossa arvioitiin hankinnan tarpeellisuutta: pyydä apua yritysneuvojilta, kokeneilta digiammattilaisilta ja yrittäjäkollegoilta. Suurinta viisautta on rohkeus myöntää, ettei oma asiantuntemus voi riittää kaikkeen, eikä sen tarvitsekaan riittää. Kysyvä ei tieltä eksy - edes digiviidakossa.

Vanha hankinnan viisaus on, että kun säästät nyt, maksat liikaa myöhemmin. Älä siis valitse automaattisesti halvinta arvioimatta myös laatua. Tämä pätee sekä palveluihin että laitteistoon: edullisin läppäri tai puhelin on vain harvoin kannattava investointi, kun taas keskihintaisista löytyy jomonia vartenotettavia vaihtoehtoja. Esimerkiksi läppärihankinnassa sinun on arvioitava ainakin sitä, kuinka paljon liikut paikasta toiseen (keveys), laitteen suorituskykyä, akun kestoa ja tarjottua takuuta. Pelkästään hintaa seuraamalla omat tarpeesi jäävät taka-alalle.

Edellä oli jo esillä hakukoneoptimointicase. Siinä palvelupaketin lopullinen hinta muodostuu konsulttityöstä avainsanatutkimuksen tekemisessä, sisältöjen tuottamisesta ja julkaisemisesta sekä tarvittavista teknisistä muutoksista sivustolla.

Jo tämän oppaan vinkeillä pääset alkuun hakukoneoptimoinnin kanssa ilman, että sinun tarvitsee välttämättä ostaa palvelua ulkoa. Lisäksi hahmotat, mitä olet ostamassa ja miksi, jos haluatkin myöhemmin ulkoistaa työn.

Hakukonemarkkinoinnissa (SEM) suurin osa kustannuksista on mainosalustan kustannuksia Googlelle, minkä lisäksi maksetaan mainostoimiston työstä sekä joissakin tapauksissa mainosten hallintaan käytettävistä ohjelmistoista. Mainostoimistot voivat käyttää

1. kiinteää kuukausihintaa ja sen päälle lisäveloitusta kampanjoista
2. työmäärään perustuvaa laskutusta kiinteällä tuntihinnalla
3. prosenttiperustaista hinnoittelua, jolloin lopputulos riippuu asiakkaan markkinointibudjetin suuruudesta. Suomessa tätä näkee vähemmän kuin edellisiä (Piippo, 2017, Kosonen & Janhunen, 2020.)

Web-hotellin valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat oikea kapasiteetti suhteessa sivuston laajuuteen ja liikenteeseen, kustannustehokkuus, tietoturvan taso ja tuki esimerkiksi häiriötilanteissa. Viisainta on lähteä liikkeelle edullisesta peruspaketista. Älä siis osta premium-pakettia vain varmuuden vuoksi. Tarvittaessa voit helposti päivittää isompaan kapasiteettiin myöhemmin. Vertaile palveluntarjoajien lähtöhintoja. Pienelle yritykselle on täysin realistinen kustannus maksaa web-paketista vain 90–120 euroa vuodessa sisältäen domain-osoitteen ja palvelintilan.

Monessa pienyrittäjän digihankinnassa **ei tarvitse ostaa lainkaan varsinaista koodaustyötä tai laajaa kustomointia**. Järkevämpää taloudellisesti ja ajankäytöllisesti on pilotoida mahdollisimman kevyesti valmiilla järjestelmillä, kuten WordPressin valmiilla teemoilla ja sivustopohjilla tai Shopify-verkkokaupalla. Välttää kuukausien odottelun ja saat toimintasi vauhtiin jopa muutamassa päivässä. Kokeilemalla ja itse tekemällä kerrytät toistakin tärkeää pääomaa: rohkeutta ja kykyä oppia uusia digitaitoja.

Ostajan tarkistuslista

- Yrityksen toiminta on **läpinäkyvää** eli siitä löytyy helposti tietoa hakukoneella ja mielellään myös useampien asiakkaiden uskottavia suosituksia tai kokemuksia. Avoimuus lisää luottamusta. Liuta suosituksia painaa enemmän kuin yksi vuolas myyntipuhe. Sen sijaan epäuskottavia suosituksia ovat tapaukset, joissa kaikki yrityksen toiminnasta annetut palautteet ovat selkeästi saman henkilön tai pienen joukon laatimia: niissä toistuvat samat arviot, tyyli ja ilmaisut.
- Yrityksen sivut luovat **ammattimaisen** ja huolitellun vaikutelman. Minimivaatimus on yrityksen esittely ja tarjonnan kuvaus, mieluiten omalla nimellä ja kasvoilla. Jos mitään tietoa ei löydy, ensivaikutelma on väkisinkin epäluotettava.
- Yritys on **palveluhenkinen ja asiakaslähtöinen**. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, kuinka nopeasti tiedusteluihin vastataan, kuinka asiakkaita kohdellaan, ja puhutaanko oman ammattijargonin sijaan asiakkaan kielellä.
- Yrityksen **talous** on terveellä pohjalla.
- Yrityksellä on riittävät **resurssit** tarjota palvelua. Toisin sanoen kriittisen tärkeissä palveluissa kaikki ei ole yhden ainoan ihmisen takana, jos jotain yllättävää sattuu.

Jos ja kun sinulla on hallinta omaan sivustoosi ja verkkokauppaasi, säästät ylläpidossa selvää rahaa. Lisäksi saat nopeammin tuloksia, koska et joudu odottelemaan, että joku joskus ehtisi päivittää tiedot.

Viisaampaa on satsata säästyneet eurot esimerkiksi myyntiin ja markkinointiin. Verkkokauppa tai verkkosivut eivät menesty ilman markkinointia. Nämä nähdään varsinkin suomalaisessa kulttuurissa

usein kuluna tai ajanhukkana, mutta hyödyllisempää olisi nähdä investointina. Ennen sosiaalisen median markkinoinnin valtavirtaistumista eräs pirkanmaalainen rakennusalan pk-yritys sai 3000 euron markkinointibudjetilla miljoonan liikevaihdon panostamalla asiantuntijavideoihin ja omaan erottuvaan sisällöntuotantoon YouTubeissa.

Digiostajan muistilista: tärkeimmät opit

1. Arvioi ensin hankinnan tarpeellisuus ja tuottavuus.
2. Pohdi, voitko tehdä jotain itse. Jos kyllä, arvioi, mitä voit ja ehdit tehdä. Opettely vie aikaa mutta myös säästää rahaa.
3. Kartoita tarjoajien markkinaa ja vertaile palvelupaketteja.
4. Aloita perustasosta ja pilotoi kevyesti.
5. Lähde yhteistyöhön vain niiden yritysten kanssa, joilla resurssit, ammattitaito, palveluasenne ja toiminnan läpinäkyvyys ovat kunnossa. Taustatietoa saat yritysneuvojilta, yrittäjäkollegoilta, verkkosivuilta ja sosiaalisen median kanavista.

Lue lisää

Anttila, Juha-Pekka, Jussila, Ari ja Mikkola, Markku. 2013. Hankintatoimen kehittäminen pk-yrityksissä. VTT Technology 81. <https://publications.vtt.fi/pdf/technology/2013/T81.pdf>

Kosonen M. & Janhunen P. 2020. Pk-yrityksen digiopas. Xamk kehittää, 121. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, Mikkeli 2020. <https://www.theseus.fi/handle/10024/346021>

Piippo, Mikko. 2017. Hakusanamainonta vai hakukoneoptimointi. Hopkins Oy. <https://www.hopkins.fi/artikkelit/hakusanamainonta-vai-hakukoneoptimointi-kuinka-valitset-naiden-valilla/>

3 YRITYKSESI DIGISTRATEGIA

Tässä luvussa käymme tarkemmin läpi digitaalisen strategian ytimiä: asiakasarvoa, liiketoimintakonseptia ja liiketoiminnan tavoitteita. Viimeksi mainittuihin liittyy läheisesti oikeiden mittareiden asettaminen.

Vanhan viisauden mukaan saat lisää sitä, mitä mittaat. Jos et mittaa lainkaan, mitä on odotettavissa? Mittaamista ei siis tehdä yrittäjän kiusaksi ja lisätöiden aiheuttamiseksi, vaan tarkoitus on varmistaa, että saat digimaailmasta oikeasti hyödyn irti ja autat asiakkaitasi löytämään ratkaisun havaittuun ongelmaan.

Myyntiä ja markkinointia on ennen digiaikaa tehty pikemminkin yrityksen kokemukseen kuin dataan pohjautuen. Verkossa sen sijaan kaikkea voi mitata. Se ei tarkoita, että kaikkea pitäisi mitata, vaan päinvastoin korostaa rajaamisen ja oikeiden mittareiden asettamisen tärkeyttä. Suuremmatkaan yritykset eivät välttämättä seuraa kuin 3–5 tärkeintä mittaria. (Kosonen & Janhunen, 2020)

Digistrategia pähkinänkuoressa

Yrityksesi digitaalinen strategia voidaan kiteyttää seuraaviin kolmeen kohtaan:

1. **Liiketoimintakonsepti** ja sen ytimestä löytyvä kilpailuetu, josta kumpuaa asiakkaalle tarjottava ainutlaatuinen arvo.
 - Millaista kysyntää näille tuotteille tai palveluille on valitussa markkinassa?
 - Mitä juuri sinun yrityksesi tekee tässä markkinassa paremmin kuin kukaan toinen?
2. **Arvolupaus.** Hyvä arvolupaus kiinnittää asiakkaan huomion, on ymmärrettävä ja tuo esiin konkreettisen hyödyn. Näin se tiivistää, miksi asiakkaan kannattaisi ostaa tuote tai palvelu juuri teiltä. Ihannetapauksessa myös kohderyhmä käy selkeästi ilmi. Esimerkiksi Digiportaissa arvolupaukseksi sopisi ”Autamme eteläsavolaiset pk-yritykset kasvuun digipolulla.”
3. Liiketoiminnan **tavoitteet**, jotka asetetaan ottamalla huomioon toimintaympäristö eli asiakaskäyttäytymisen muutokset, kilpailutilanne ja teknologian kehitys.

Yrittäjän ja oman perheen toimeentulo sopivat välillisiksi tavoitteiksi, mutta niihin päästään vain, jos aloitat asiakkaasta.

Kuka on asiakkaasi? Mitä hän odottaa juuri tältä tuotteelta tai palvelulta? Minkä asiakkaan ongelman yrityksesi tarjonta ratkaisee ja miten se sen tekee? Millä tavoin asiakas haluaa ongelmansa ratkaistavan ja mistä hän etsii tietoa valintojensa tueksi? Miten voisit tehdä asiakkaan digipolusta mahdollisimman kivettömän ja vaivattoman? Hyvä ajatusharjoitus on myös pohtia, miten itse asiakkaan asemassa toimisit ja mistä ostaisit.

Hyvä arvolupaus – tai konkreettisemmin asiakaslupaus – on erottuva, uskottava ja asiakkaille merkityksellinen. Samalla se on tiivistetty vastaus kysymykseen *Miksi asiakkaat ostavat meiltä?* Asiakaslähtöisyyden ja -ymmärryksen ytimessä ei siis ole se, kuka tuotteitasi tai palveluitasi ostaa, vaan *miksi* hän ostaa.

Kuten Jaatinen ym. (2023) nostavat Verkkokauppa kasvuun Ruotsin malliin -oppaassa esiin, kysymykseen vastaamisessa voi auttaa vaikkapa yksinkertainen harjoitus siitä, mikä asiakkaita suututtaa. Ostotilanteiden taustalla on aina erilaisia tunteita, kuten nämä esimerkit havainnollistavat:

- Asiakastani suututtaa, että LVI-alalla asiat hoidetaan, miten sattuu, ja erityisen stressaavia ovat putkiremontit.
- Asiakastani suututtaa, että hän ei löydä helposti ratkaisua näennäisesti yksinkertaiseen asiaan eli oikean kokoisia kenkiä keskivertoa suurempaan jalkaan.
- Asiakastani suututtaa, että lävistyskorut ovat usein heikkolaatuisia ja aiheuttavat terveyshaittoja.

Mikkeliläinen yrittäjäkaksikko löysi toimivan ratkaisun viimeksi mainittuun ongelmaan. LuxJewelle osallistui Digiportaiden sparrauksiin ja verkkokaupan valmennusohjelmaan, mikä osaltaan vauhditti menestystä ja kasvua.

CASE 3. LuxJewelle ja toimiva ratkaisu asiakkaan aitoon ongelmaan

Mikkelissä sijaitsevan tatuointistudio Pinky Inkyn yrittäjä Hanna Paakkari ei tiennyt, millaiseen seikkailuun lähti saadessaan vuoden 2022 alussa yhtiökumppanikseen lävistyksiä tekevän Eveliina Konstin. Kokeneina kehonmuokkauksen ammattilaisina he tiesivät tuotteiden turvallisuuden olevan ratkaisevan tärkeä tekijä, mutta laatu- ja ympäristötietoisille asiakkaille jouduttiin tarjoamaan eioota: ei ollut tiedossa, mistä turvallisia koruja voisi ostaa.

Tästä syntyi idea yhteisestä lävistyskoruja myyvästä verkkokaupasta.

LuxJewelle-niminen verkkokauppa avautui kesällä 2022. Myydyimpiä koruja ovat implanttitason titaaniset peruslävistyskorut, mutta kysyntää on myös käsin valmistetuille kultaisille lävistyskoruille. Tuotteille riittää markkinoita.

”Viisi tärkeintä tekijää verkkokaupan menestyksessä ovat laadukkaat tuotteet, toimiva verkkokauppapohja, Googlen analytiikan osaaminen, somekanavien käyttö ja hyvä asiakaspalaute”, tiivistää Hanna Paakkari.

Lähde: Digiportaati.fi -verkkosivusto <https://digiportaati.fi/digisparraus-kannatti-lavistyskorujen-verkkokauppa-sai-vauhdikkaan-alun/>

Digiportaiden asiakastyössä on tunnistettu kaksi yleistä ajatusvirhettä asiakaslähtöisyydestä. Ensimmäinen on oletus siitä, että yritys on väkisinkin asiakaslähtöinen, jos kauppa käy. Toinen ja vielä tyypillisempi tilanne on kertoa vain tuotteesta ja sen ominaisuuksista eikä siitä, miten asiakas niistä hyötyy. Kärjistäen: kun yritysneuvoja kysyy, minkä asiakkaan ongelman tuote tai palvelu ratkaisee, yrittäjä alkaa luetella omia ongelmiaan.

Hyvä digitaalinen strategia perustuu asiakaslähtöisyyteen ja sen ympärille rakennettuihin tavoitteisiin, joiden toteutumista myös arvioidaan järjestelmällisesti.

Onnistumisen ratkaisevat data ja tunne yhdessä. Ilman dataa yritys hapuilee pimeässä, ilman tunnetta sen puolestaan on mahdotonta puhutella asiakasta ja erottua kilpailijoista (Jaatinen ym., 2023). Hieman kärjistäen tietyltä yritykseltä tai tietyistä verkkokaupasta ostaminen ei oikeasti kiinnosta kehtään. Ostotapahtuma on vain väline asiakkaan tietyn tarpeen täyttämiseen, tai tarpeeksi ärsyttävän ongelman ratkaisemiseen.

Jo lähitulevaisuudessa esimerkiksi verkkokauppojen tarjontaa tullaan kohdentamaan entistä vahvemmin älykkäille apureille ja boteille, jotka kartoittavat vaihtoehtoja asiakkaiden puolesta nopeasti ja tehokkaasti. Näin ihmiset voivat keskittyä tärkeämpiin asioihin.

Tavoitteiden asettaminen

Millainen sitten on hyvä tavoite? Peter Druckerin jo vuosikymmeniä sitten tutuksi tekemät SMART-kriteerit sopivat edelleen ohjenuoraksi:

- **Selkeä** (Specific). Tavoite kuvaa täsmällisesti, mitä halutaan saavuttaa, missä ajassa ja miten. Esimerkkejä:
 - Verkkosivujen kautta tulevien liidien määrän kasvattaminen 100:sta 300:aan ensi vuoden aikana.
 - Instagram-seuraajamäärän viisinkertaistaminen 80:sta 400:aan seuraavien puolen vuoden sisällä.
- **Mitattava** (Measurable). Tavoite on mitattavissa numeerisesti. Esimerkkejä: liidin hankintakustannus keskimäärin. Uutiskirjeen tilanneiden määrä kuukaudessa.
- **Saavutettava** (Attainable). Tavoite on realistinen. Älä masenna itseäsi asettamalla lyhyelle aikavälille suhteettomia tavoitteita. Jos liikevaihdon tuplaantumista ei ole näköpiirissä, ei siitä kannata tehdä tavoitetta. Kunnianhimoinen kannattaa silti olla.
- **Relevantti** (Relevant). Tavoite on oman liiketoiminnan kannalta oleellinen. Muista siis vastata miksi-kysymykseen: miksi juuri tämä tavoite, ja mitä hyötyä siitä on?
- **Aikasidonnainen** (Time-bound). Tavoitteella on selkeä aikaraja, jolloin sen tulee olla saavutettu, esimerkiksi seuraava vuosi. Vältä "kelluvia" tavoitteita.

Suorituskykymittarit eli KPI:t (key performance indicator) ovat tunnuslukuja, joiden avulla seuraat yrityksesi liiketoiminnan ja kannattavuuden kehitystä. KPI-mittareiden asettaminen on olennaisen tärkeää myös pienyritykselle, koska se vaikuttaa merkittävästi seuraaviin askeliin: esimerkiksi siihen, millaista digipalvelujen kokonaisuutta tarjoat, miten varmistat yrityksesi löydettävyyden ja mitkä sosiaaliset mediat sopivat parhaiten palettiisi.

Jos tärkein tavoitteesi tietylle aikavälille on verkkokaupan keskioston kasvattaminen 30 eurosta 50 euroon, luonnollisesti asetat mittariksi asiakkaan keskiostoksen.

Tavoitteen ja mittareiden suhde on juuri näin yksinkertainen. Pohdi sen jälkeen **keinoja** tavoitteen toteuttamiseen. Edellä mainitussa tapauksessa toimivia ratkaisuja voisivat olla tuotevalikoiman laajentaminen tai upselling, jossa asiakkaalle suositellaan valittua tuotetta täydentäviä tuotteita. Yksi esimerkki tästä ovat tutut “Tämän tuotteen tilanneet ostivat myös”-osiot.

KPI voi liittyä yrityksesi brändiin, sisältöihin tai liiketoimintaan kokonaisuutena.

- **Brändi-KPI**, esimerkkejä:
 - liidien määrän kehitys
 - uutiskirjeen tilaajien määrän kehitys
 - uusien vs. palaavien asiakkaiden osuus
 - verkkosivustolla keskimäärin vietetty aika
- **Sisältö-KPI**, esimerkkejä:
 - käyntitiheys
 - somejakojen määrä
 - tykkäysten ja positiivisten kommenttien määrä
 - kommenttien laatu: esimerkiksi Piia Haaviston tutkimuksessa (2014) havaittiin, että tietyn valmistajan sykemittareiden käyttäjillä 60–70 % verkkokeskustelujen avauksista oli sävyltään negatiivisia
- **Liiketoiminta-KPI**, esimerkkejä:
 - keskiostos
 - maksetun vs. orgaanisen liikenteen määrä
 - palaavien asiakkaiden osuus
 - konversioprosentti

(Kosonen & Janhunen, 2020)

Aseta kävijätavoitteet sivuillesi ja seuraajatavoitteet sosiaalisen median kanaviin. Tarkkaile myös liikenteen lähteitä eli löytävätkö asiakkaat yrityksesi tarjonnan ensisijaisesti hakukoneella, sosiaalisen median kautta vai esimerkiksi uutiskirjeiden linkistä. Seuraa tiiviisti konversioprosenttia eli sitä, kuinka moni sadasta kävijästä toteuttaa halutun toimenpiteen, esimerkiksi tilaa tuotteen tai uutiskirjeen, tai ottaa yhteyttä.



Tulosten mittaaminen

Markkinoinnin tulosten mittaamisessa yksi peruskivistä on **ROI** (return-on-investment). Mainoskampanjasi ROI eli tuotto sijoitetulle pääomalle lasketaan näin: jos sijoitat kampanjaan 150 euroa ja saat lisämyyntiä 1500 euroa, on ROI tällöin $(1500 \text{ €} - 150 \text{ €}) / 150 \text{ €} * 100 \%$ eli 900 %. Miniminä voidaan pitää 400 % tuottoa. Huomaa, että ROI ei sisällä tuotanto- tai henkilöstökuluja. Jos mainos ei tuota tarpeeksi hyvin, on syytä tehdä korjaustoimenpiteitä. (Kosonen & Janhunen, 2020)

ROI:ta voi mitata myös eri **konversioiden** kautta. Muistathan konversioprosentin määritelmän: kuinka moni sadasta käyttäjästä toteuttaa tavoitteena olleen asian, esimerkiksi ostaa verkkokaupasta. Jos hinta per toteutunut konversio on liian korkea, tutki, mikä asiakkaan ostopolussa voi mahdollisesti olla pielessä ja tee tarvittavat korjausliikkeet.

4K:n kehittäminen ja konversioesimerkki

Verkkokaupassa 4K viittaa neljään keskeiseen muuttujaan, joita ovat kävijämäärä, konversio, keskiostos ja kate. Näitä aktiivisesti kehittämällä nostat kaupan myynnin ja kannattavuuden kasvuun.

- Kävijämäärän kasvattaminen houkuttelevalla sisällöllä ja tarjoomalla
- Konversion parantaminen: esimerkiksi tuotetietojen havainnollisuus, luottamuksen herättäminen asiakasarvioilla, chat-asiakaspalvelu, ostoprosessin sujuvuus
- Keskioston kasvattaminen esimerkiksi lisämyynnillä ja ostoportailta
- Kate: myyntihinta, muuttuvat kustannukset

Verkkokauppiaan huoneentaulu onkin: **Mitä näistä kehitän tänään?** Taulukossa 1 on esimerkkejä 4K-toimenpiteistä, joita Digiportaat-sparrauksissa on työstetty yhdessä asiakkaiden kanssa.

Taulukko 1. Verkkokaupan 4K:n kehittäminen (Kärki & Kosonen, 2023, s. 38)

Kävijät	Konversio	Keskiosto	Kate
Maksetun mainonnan aloittaminen Googlessa, Facebookissa tai Instagramissa	Tuotetekstien ja -kuvien muokkaaminen, jotta asiakkaan on helpompi ostaa	Löydettävyyden parantaminen kaupan sisällä	Valitaan mainontaan tuotteita, joilla saadaan järkevä tuotto kampanjasta
Hakukonenäkyvyyden tehostaminen: sisältöjen ja meta-kuvausten muokkaaminen ja pienet tekniset korjaukset	Ostopolun muokkaaminen sujuvaksi	Sopivien tuotteiden suosittelu muiden tuotteiden yhteydessä	Katteesta on maksettava myös asiakashankinta, joten mainonnan tehostamistoimet parantavat myös katetta
Kerätyn sähköpostilistan hyödyntäminen tai listan kartuttaminen	Kilpailuetujen tuominen paremmille verkkokauppaan	Bundlet eli toisiaan täydentävien, valmiiden tuotepakettien rakentaminen	Työstetään myös muita liikenteen lähteitä kuin maksullista mainontaa, jotta asiakashankinnan kuluja saadaan suhteessa pienemmäksi
	Ulkoasumuokkauksia paremman asiakaskokemuksen ja mielikuvan luomiseksi	Etusivun hyödyntäminen ajankohtaisten tai suosittujen tuotteiden esillepanssa	

Alla on tarkemmin avattuna muuttujat ja kaava, jolla verkkokaupan tulos lasketaan. Muuttujia muuttamalla huomaat, että moni muukin asia konversion lisäksi vaikuttaa. Verkkokauppa-alustat laskevat automaattisesti suurimman osan alla olevista tiedoista, mutta yleensä verkkokauppa-alustoilla ei ole tietoa yrityksesi tarkasta markkinointibudjetista, kateprosentista eikä siten myöskään yksittäisen kävijän hankintahinnasta. (Kosonen & Janhunen, 2020)

Myyntikate saadaan vähentämällä myyntihinnasta muuttuvat kustannukset, esimerkiksi valmistuskustannukset, markkinointikustannukset ja toimituskulut.

Tuotteen alviton myyntihinta on 50 euroa. Tuotteeseen liittyvät kustannukset ovat 25 euroa per tuote. Tämä 25 euroa sisältää tuotteen valmistuskustannukset, markkinointikustannukset ja toimituskulut. Myyntikatteeksi muodostuu 25 euroa.

Kateprosentti lasketaan siis: $25 \cdot 100 / 50 = 50\%$ (myyntikate $\cdot 100$ / myyntihinta)

Alla olevassa esimerkissä kateprosentti on 50 %.

A: Konversio eli ostajien määrä kävijöiden määrästä (4 %)

B: Kävijöiden määrä (15000)

C: Kateprosentti (50 %)

D: Keskiosto ilman alv. (40 €)

E: Yksittäisen kävijän hankintahinta (koko markkinointibudjetti / kävijöiden määrä) (30 snt)

F: Yrityksen kiinteät kulut (2500 €)

Yksinkertainen kaava, jolla voi laskea hyvinkin tarkasti verkkokaupan tuloksen on $(A*B*C*D)-E*B-F$

- Esimerkiksi kuukauden tulos voisi olla:
 - $(0,04*15000*0,5*40)-0,3*15000-2500 = 5000 \text{ €}$
- Jos oston konversioprosentti kasvaa 4 % -> 5 %, tulos kasvaa 60 % (3000 €):
 - $(0,05*15000*0,5*40)-0,3*15000-2500 = 8000 \text{ €}$
- Jos kävijöiden määrä kasvaa 10% (15000 -> 16500) ja konversio pysyy samana, tulos kasvaa 81 % alkuperäisestä (4050 €):
 - $(0,05*16500*0,5*40)-0,3*16500-2500 = 9050 \text{ €}$

Konversiolla on suuri merkitys. Katsotaanpa, jos kävijöiden määrä kasvaisi reilusti, mutta konversio tippuisi takaisin neljään prosenttiin.

- Kävijöiden määrä 20000 ja konversio 4%, tulos olisi:
 - $(0,04*20000*0,5*40)-0,3*20000-2500 = 7500 \text{ €}$

Entä jos yksittäisen kävijän hankintahinta olisikin 50 senttiä?

- Kävijöiden määrä 20000, konversio 4% ja yksittäisen kävijän hankintahinta 50 senttiä, tulos olisi:
 - $(0,04*20000*0,5*40)-0,5*20000-2500 = 3500 \text{ €}$

(Kosonen & Janhunen, 2020)

Laskelmia ei tarvitse tehdä käsin, vaan voit hyödyntää seuraavia laskureita (Jaatinen, 2024). Ota tiedostosta ensin kopio itsellesi: Tiedosto - Luo kopio itsellesi Google Docsista.

- Verkkokaupan [kannattavuuslaskuri](#)
- Verkkosivuston yksinkertainen [tuottolaskuri](#)
- Verkkosivuston [hyötylaskuri](#)

Yrityksesi digistrategia: tärkeimmät opit

1. Pienelläkin yrityksellä on digistrategia, vaikka harvemmin arjessa käytetään näin juhlavia termejä. Strategia kiteytyy asiakasarvon luomiseen, kilpailuetuun ja liiketoiminnalle asetettuihin tavoitteisiin digitaalisissa kanavissa.
2. Saat sitä, mitä mittaat. Jos et mittaa lainkaan, mitä saat?
3. Määrittele S.M.A.R.T.-tavoitteita: selkeitä, mitattavia, saavutettavia, relevantteja ja aikaan sidottuja.
4. Valitse tärkeimmät suorituskykymittarit eli KPI:t, jotka strategiasta kumpuavat.
5. Kehitä 4K:ta aktiivisesti ja jatkuvasti.

Lue lisää

Jaatinen H., Kosonen M., Kumpusalo J., Kärki K. & Ollanketo A. Verkkokauppa kasvuun Ruotsin malliin. Digiportaatt 2.0. Xamk Oppimateriaalit 4. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, Mikkeli 2023. <https://www.theseus.fi/handle/10024/805142>

Kosonen M. & Janhunen P. 2020. Pk-yrityksen digiopas. Xamk kehittää, 121. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, Mikkeli 2020. <https://www.theseus.fi/handle/10024/346021>

Kärki K. & Kosonen M. 2023. Kuinka yritysneuvojat voivat tukea aloittavaa verkkokauppiasta? Julkaisussa A. Ollanketo, M. Rajahonka ja H. Saali (toim.), Menesty verkossa: huippuasiantuntijoiden tehovinkit. Digiportaatt 2.0, s. 33–51. Xamk Inspiroi, 70. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, Mikkeli ja Savonlinnan 2023. <https://www.theseus.fi/handle/10024/805393>

S.M.A.R.T. -mittarit. https://en.wikipedia.org/wiki/SMART_criteria [viitattu 19.11.2024]

4 VERKKOSIVUSTOT

Tässä osiossa avaamme tarkemmin verkkosivujen sisältöä ja rakentamista käytännössä. Mitä yrityksesi sivuille pitäisi laittaa? Valinnat ovat luonnollisestikin tapaus- ja toimialakohtaisia, mutta minimivaatimukset on mahdollista hahmotella.

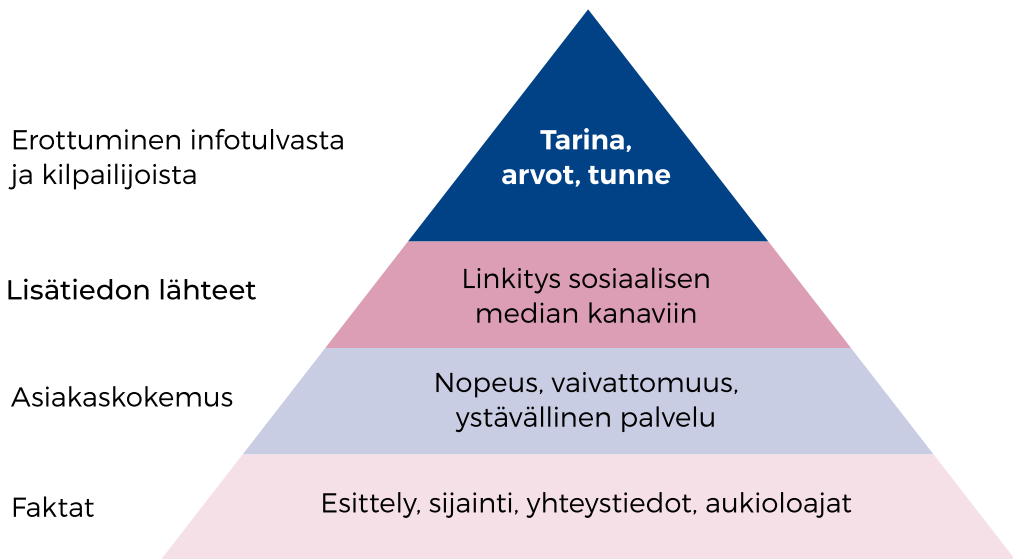
Yksinkertaisimmillaan verkkosivuilla tulee olla

- informatiivinen ja ajantasainen **kuvaus tuotteista tai palveluista**
- yrityksen **sijainti, palveluajat ja yhteystiedot**
- jos yritys on sosiaalisessa mediassa, kuvakkeina **linkit** some-tileihin eri palveluissa
- jokin asiakkaalle helppo ja vaivaton **yhteydenottotapa** tai useampi, esimerkiksi Ota yhteyttä -lomake tarjouspyyntöä varten ja yrityksen puhelinnumero/WhatsApp.

Asiakas arvostaa helpoutta aina yhteystietojen löytämisestä verkko-ostamiseen. Tee siis asiakkaan elämästä kaikin tavoin helpompaa! Älä piilota olennaisia tietoja mikroskooppisen pienellä alalaitaan tai jonnekin alasivujen syövereihin. Pohdi myös, ovatko kaikki osiot tai toiminnot oikeasti tarpeellisia asiakkaalle.

Jäsentele tietoa aina kun mahdollista: jos tarjolla on 25 erilaista palvelupakettia, älä listaa niitä sellaisenaan päävalikkoon, vaan yhdistele ensin sopiviin ryhmiin. Kriteerinä esimerkiksi kohderyhmä (kuluttajille vs. yrityksille, henkilöasiakkaille vs. ryhmille), paikkakunta/alue tai palvelun sisältö (vakivuorot vs. tilausvuorot, lounaslista vs. á la carte). Jo tämä voi parantaa asiakaskokemusta merkittävästi.

Kun faktat ovat kunnossa, voit panostaa tunteiden herättämiseen ja erottautumiseen. Anna yrityksellesi kasvot: laadukas esittelykuva tai lyhytvideo tekee teistä helpommin lähestyttäviä kuin pelkät sijainti- ja aukiolotiedot. Sisällön tulee kuitenkin myös puhutella asiakasta. Toisin sanoen kukaan ei ole kiinnostunut tarinastasi, jos se ei tue asiakasta valintojen tekemisessä ja ongelmanratkaisussa.



Kuva 3. Verkkosivujen peruskivi.

Muista tietosuojaseloste

Jos verkkosivustolla on käytössä vaikkapa vain yksinkertainen yhteydenottolomake potentiaalisille asiakkaille, sinulla on käsissäsi **henkilörekisteri**. Silloin tarvitset tietosuojaselosteen, jolla informoit sivuston käyttäjiä henkilötietojen käytöstä. Muita arkisen tuttuja esimerkkejä ovat uutiskirjeen tilaajat ja verkkokaupan asiakkaat.

Ennen kuin menemme tarkemmin verkkosivujen rakentamiseen, kuvaammekin lyhyesti henkilötietojen käsittelyyn liittyvää lainsäädäntöä. Toukokuusta 2018 lähtien EU:ssa on sovellettu yleistä tietosuoja-asetusta (*general data protection regulation*, GDPR).

Ollennainen muutos aiempaan lainsäädäntöön on rekisteröidyn kansalaisen aseman parantaminen. Kansalaisilla on oikeus tietää, mitä tietoja heistä säilytetään erilaisissa rekistereissä ja mihin tarkoituksiin näitä tietoja käytetään. Tämä asia on tehtävä käyttäjille selväksi ennen kuin asiakassuhde muodostuu ja pyydetävä yksilöity suostumus (esimerkiksi rasti ruutuun) tietojen käsittelyyn. Tiedot on asiakkaan pyynnöstä poistettava rekisteristä. Tämän takia yrityksen tietosuojaselosteen tulee olla mahdollisimman helposti saatavilla ja luettavissa. (Tietosuojaopas, 2019)

GDPR:n mukaisen rekisteri- ja tietosuojaselosteen mallipohjan löydät esimerkiksi Innowisen sivuilta. Sen on tehnyt kokenut verkko- ja tietosuojakouluttaja Harto Pönkä. Muokkaa mallista oman yrityksesi tarkoituksiin sopiva ja liitä se verkkosivuille. <https://www.innowise.fi/fi/gdprn-mukainen-rekisteri-ja-tietosuojaselosteen-malli/>

Voit myös hyödyntää tekoälysovelluksia tietosuojaselosteen laatimisessa, esimerkiksi seuraavalla kehoitteella, jossa korvaat hakasulkeissa olevat kohdat omilla tiedoilla.

Laadi selkeä ja GDPR:n mukainen tietosuojaseloste pk-yritykselle. Käytä ymmärrettävää yleiskieltä ja rakenna seloste niin, että se sopii julkaistavaksi yrityksen verkkosivuilla.

Tässä tarvittavat tiedot:

- Yrityksen nimi: [YRITYKSEN NIMI]
- Y-tunnus: [Y-TUNNUS]
- Osoite: [OSOITE]
- Sähköposti: [SÄHKÖPOSTIOSOITE]
- Puhelinnumero: [PUHELINNUMERO]
- Tietosuojasta vastaava henkilö: [HENKILÖN NIMI]
- Rekisterin nimi: [REKISTERIN NIMI, esim. Asiakasrekisteri]
- Kerättävät tiedot: [HENKILÖTIETOTYYPIT, esim. nimi, sähköposti, puhelinnumero, IP-osoite]
- Tietojen keruulähteet: [MITEN TIETOJA KERÄTÄÄN, esim. verkkosivun lomakkeet, asiakastilaukset]
- Käyttötarkoitus: [MIHIN TIETOJA KÄYTETÄÄN, esim. asiakassuhteen hoito, markkinointi]
- Käsittelyn oikeusperusteet: [SOPIMUS / SUOSTUMUS / OIKEUTETTU ETU / LAKISÄÄTEINEN VELVOITE]
- Tietojen säilytysaika: [ESIM. 3 VUOTTA VIIMEISESTÄ YHTEYDENOTOSTA]
- Tietojen suojaaminen: [ESIM. RAJATUT KÄYTTÖOIKEUDET, SALASANAT, SUOJATUT JÄRJESTELMÄT]
- Tietojen luovutus: [LUOVUTETAANKO TIETOJA KOLMANSILLE TAHOILLE, esim. kirjanpito, markkinointialustat]
- Tietojen siirto EU/ETA-alueen ulkopuolelle: [KYLLÄ / EI JA PERUSTELU]
- Rekisteröidyn oikeudet: [KUIVAILE LYHYESTI, esim. oikeus tarkastaa tiedot, pyytää oikaisua, peruuttaa suostumus jne.]
- Käytetäänkö verkkosivuilla evästeitä: [KYLLÄ / EI, KÄYTTÖTARKOITUKSET, esim. analytiikka, markkinointi]

Verkkosivuston suunnittelun ja toteutuksen vaiheet

Tässä osiossa opastamme, kuinka teet tyylikkään ja myyvät nettisivut. Syvennymme erityisesti sivuston rakenteen ja ilmeen suunnitteluun. Ohjeistus vie sinut läpi koko prosessin, vaihe vaiheelta, aina verkkosivuston suunnittelusta julkaisuun ja jatkuvaan kehittämiseen.

Hyvin suunnitellut nettisivut eivät ole vain näyttävät. Niiden täytyy myös olla selkeät, helposti navigoitavat ja myyntiä tai yhteydenottoja edistävät.

Suunnittelu: Tavoitteet, kohderyhmät ja rakenne

Aloita selkeistä tavoitteista. Ennen kuin aloitat nettisivujen rakentamisen, on tärkeää miettiä perusasiat kuntoon. Liian usein sivustoja rakennetaan ilman selkeää päämäärää. Tämä johtaa siihen, että et saa aikaan haluttuja tuloksia.

Mieti, mikä on tärkein asia, jonka haluat sivuston kävijän tekevän. Onko tavoitteena esimerkiksi:

- Ostaa tuotteita verkkokaupasta?
- Ottaa yhteyttä tarjouspyynnön merkeissä?
- Tilata uutiskirje ja liittyä sähköpostilistalle?
- Varata aika tai ilmoittautua tapahtumaan?

Sivuston jokaisen sivun ja osion tulisi ohjata kävijää kohti tätä päätavoitetta.

Tunnista myös kohderyhmäsi. Sivusto ei ole sinua varten – se on asiakkaitasi varten. Mieti, kuka on ihanteellinen kävijä, mitä hän etsii ja mitä odottaa sivustolta.

- Mitkä ovat hänen suurimmat haasteensa tai tarpeensa?
- Mikä estää häntä ostamasta juuri nyt?
- Mitä tietoa hän tarvitsee, ennen kuin voi tehdä ostopäätöksen?

Suunnittele etukäteen myös se, kuinka markkinoit valmista sivustoasi kohderyhmälle. Voit jo tässä vaiheessa koota pienen testiryhmän suoraan kohdejoukostasi, esimerkiksi ystäväistä, sukulaisista ja yrittäjäkollegoista, ja pyytää heiltä arvioimaan käyttökokemusta, kun sivuston toteutus etenee.

Kun tavoite ja kohderyhmä on selvillä, mieti sivuston rakennetta ja navigaatiota.

- Mitä sivuja tarvitaan? (esim. etusivu, palvelut, asiakastarinat, yhteystiedot)
- Miten navigaatio rakennetaan niin, että tärkein sisältö löytyy helposti?
- Onko eri sivuilla selkeät toimintakehotteet (Call-to-Action, CTA)?

Rakenteen ja navigaation suunnittelun helpottamiseksi kannattaa piirtää rautalankamalli paperille. Kyllä vain - kynä ja paperi ovat edelleen erinomaisen hyvät suunnittelun apuvälineet!

Muista panostaa mobiilinäkymän suunnitteluun, koska 70–80 % tulevista kävijöistä lukee sivujasi puhelimella.

Valitse sopiva alusta sivustollesi. Tässä oppaassa suosittelemme WordPressia. Valitse myös domain-osoite (esim. yrityksesinimi.fi) ja etsi palveluntarjoajaksi luotettava kotimainen webhotelli, esimerkiksi Hostaan, Hostingpalvelu, Domainhotelli, Seravo tai Zoner.

Voit saada WordPressin valmiiksi asennettuna tai asentaa itse. Asennukseen menee aikaa noin 5 minuuttia. Hakukoneella löydät tarvittavat ohjeet helposti, esimerkiksi "WordPress asennus" + oman palveluntarjoajasi nimi. Kts. Hostingpalvelun esimerkki ohessa <https://www.hostingpalvelu.fi/ohjeet/wordpress-ohjeet/wordpress-sivuston-tuonti-asennusohjelmaan/>.

Oheisella videolla on ohjeet WordPressin asentamiseen webhotellien yleisimmän asennusohjelman eli WP Toolkitin avulla (Jaatinen, 2024): <https://share.zight.com/p9uyGbNK>

Visuaalinen ilme: Värit, fontit ja asettelu

Kun perusrakenne on suunniteltu ja alusta tiedossa, on aika miettiä sivuston ulkoasua. Hyvä visuaalinen ilme tekee sivustosta houkuttelevan ja auttaa vahvistamaan brändiäsi.

Mutta miten valita oikeat värit? Värit vaikuttavat merkittävästi siihen, millaisen tunnelman sivusto välittää. Valitse siis värimaailma, joka sopii brändiisi ja tekee sivustosta helposti luettavan ja saavutettavan.

Esimerkiksi vihreä yhdistetään usein luontoon ja tasapainoisuuteen, oranssi lämpöön, ruskea maanläheisyyteen, sininen rauhallisuuteen ja harmaa vakauteen ja luotettavuuteen. Toisaalta kaikilla väreillä on myös vastapuolensa, kuten harmaaseen liitetty mielikuva tylsyydestä. Paras tulos saavutetaan usein yhdistelmien kautta.

- Pääväri: Tämä on brändisi tunnusväri, jota käytetään esimerkiksi painikkeissa ja otsikoissa.
- Tukivärit: Näitä käytetään korostuksissa ja taustoissa tuomaan tasapainoa.
- Neutraali väri: Valkoinen, harmaa tai beige toimii taustavärinä, jotta tekstit erottuvat selkeästi.

Vinkki: Voit luoda helposti harmonisen väripaletin käyttämällä Colors-palvelua, joka ehdottaa yhteensopivia värejä brändisi päävärin ympärille.

Fonttivalinnoissa etusijalla on helppolukuisuus. Fonttivalinta vaikuttaa luettavuuteen ja brändimieli-kuvaan. Hyvä perusohje on käyttää 1) yhtä fonttia leipätekstille (esim. Open Sans, Lato, Roboto) 2) toista fonttia otsikoille, joka voi olla hieman persoonallisempi (esim. Montserrat, Poppins, Playfair Display).

Voit etsiä sopivia fonttipareja hakemalla “free google font pairs” esimerkiksi Googlestai Pinterestistä tai testata fonttiyhdistelmiä Google Fonts-sivustolla.

Asettelen sivustolla tulee olla simppelejä ja selkeä. Hyvin suunniteltu asettelu tekee sivustosta selkeän ja miellyttävän käyttää. Muista seuraavat peruseriaatteen:

- Valkoinen tila on ystäväs – älä ahda liikaa elementtejä yhteen.
- Pidä tärkeimmät elementit näkyvillä – toimintakehotteet ja tärkeä informaatio tulisi sijoittaa ensimmäiseksi näkyvälle alueelle.
- Muista mobiilikäyttäjät – suurin osa käyttäjistä selaa sivuja puhelimella, joten varmista, että kaikki näyttää hyvältä ja toimii sujuvasti myös pienemmällä näytöllä.

Tekstit, kuvat ja videot: Houkuttele ja vakuuta

Seuraavaksi on aika suunnitella kiinnostava ja houkutteleva sisältö. Mitä lupaat ja miten erotut kilpailijoista? Millaisia tekstejä, kuvia ja videoita tarvitset? Hyvät tekstit eivät ole vain informatiivisia – niiden täytyy ohjata kävijää toimimaan.

Vinkit tehokkaiden tekstien tuottamiseen:

- Käytä asiakkaan näkökulmaa. Älä kerro vain, mitä teet, vaan miten se hyödyttää asiakasta.
- Pidä lauseet lyhyinä ja selkeinä. Käytä väliotsikoita, listoja ja lihavoitteja, jotta sisältö on helpposti luettavaa.
- Lisää toimintakehotteita. “Osta nyt”, “Varaa aika”, “Lataa opas”. Kerro jokaisessa vaiheessa selkeästi, mitä seuraavaksi tapahtuu.
- Tee tarvittavat hakukoneoptimoinnit sivuillesi. Tähän opastamme luvussa 5.

Entä millaiset kuvat ja videot toimivat parhaiten? Käytä laadukkaita kuvia, jotka tukevat viestiäsi. Vältä geneerisiä kuvapankkikuvia, sillä aidot kuvat yrityksestäsi ja asiakkaistasi toimivat paremmin. Hyödynnä lyhyitä videoita, joissa esittelet palveluasi tai tuotteitasi.



Kuva: Saara Pylvänäinen

Testaus ja viimeistely ennen julkaisua

Ennen kuin julkaiset sivuston, varmista seuraavat asiat:

- ✓ Toimiiko kaikki eri laitteilla? Testaa puhelimella, tabletilla ja tietokoneella. Muistathan edelleen, että 70–80 % verkkosivujen käytöstä on mobiilikäyttöä!
- ✓ Ovatko kaikki linkit ja painikkeet kunnossa? Klikkaa ne kaikki läpi varmistaaksesi, ettei mikään ohjaa väärään paikkaan.
- ✓ Latautuuko sivu tarpeeksi nopeasti? Voit testata nopeutta Google PageSpeed Insights -työkalulla.
- ✓ Ovatko kaikki tekstit ja kuvat paikallaan? Pyydä ulkopuolinen henkilö käymään sivut läpi virheiden varalta.

Sivuston jatkuva kehittäminen ja markkinointi

Verkkosivut eivät ole koskaan täysin valmiit. Ne kannattaa pitää ajan tasalla ja kehittää jatkuvasti.

- Seuraa kävijädataa. Microsoft Clarity on ilmainen ja helppokäyttöinen työkalu, jolla voit nähdä, miten kävijät liikkuvat sivuillasi.
- Testaa eri versioita. Vaihda esimerkiksi otsikoita ja painikkeiden värejä nähdäksesi, mikä toimii parhaiten.
- Lisää sisältöä säännöllisesti. Esimerkiksi blogitekstit, asiakastarinat ja videot pitävät sivuston aktiivisena.
- Huolehdi, että sivustosi on sekä sisällöltään että tekniikaltaan ajan tasalla. Pidä alusta ja lisäosat päivitettyinä ja varmista, että käyttämäsi salasanat ovat turvassa ja riittävän vahvoja.

Kun kaikki on valmista, julkaise sivustosi ja markkinoi sitä tärkeimmille kohderyhmille oman yleisösi suosimissa kanavissa.

Kun panostat suunnitteluun, selkeään rakenteeseen ja hyvään sisältöön, verkkosivusi eivät vain näytä hyvältä – ne myös tuottavat tuloksia.

Tiesitkö, että yksi tärkeimmistä tekijöistä verkkosivuilla on sivuston nopeus? Latausaika ei nykypäivänä saisi ylittää läppärillä kahta sekuntia ja mobiililaitteilla kolmea sekuntia. Verkkokaupoissa jo sekunnin ylimääräinen viive voi tarkoittaa 10–20 % pudotusta myyntiin. Voit testata sivustosi latausnopeutta eri laiteympäristöissä helposti esimerkiksi Googlen PageSpeed Insightsillä.

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

Sisällön suunnittelu on työmäärältään ylivoimaisesti suurin osa urakasta. Kokoa sivustollasi tarvittavat tekstit, kuvat ja linkit yhteen paikkaan, jossa ne pysyvät tallessa ja saatavilla ja jossa voit helposti päivittää niitä.

Vältä kaikin keinoin tilanteita, joissa yrität tuottaa kuvausta yrityksestäsi suoraan WordPressin editorissa. Yhteisestä kokemuksesta voimme sanoa, että se johtaa vain kömpelöihin sivuihin, joiden sisältöä ei jälkikäteen ymmärrä tekijä itsekään.

Hyviä tekstejä ja muita sisältöjä on yleensä hiottu useampi kierros ennen varsinaista teknistä toteutusta. Suunnitelmallisuus siis kannattaa!

Jotta voit tiivistää yrityksesi asiakaslupauksen, tarinan tai arvot verkkosivuille, sinun on luonnollisesti ensin määriteltävä ne. Aloita siis kirjoittamalla yrityksesi brändi auki. Pohdi, miltä sisällöt näyttävät asiakkaasi näkökulmasta, ja pyydä mahdollisimman suoraa palautetta testiryhmältäsi.

Asiakas ei halua kuulla yksityiskohtaista elämäkertaa, vaan sen, miten kerryttämäsi kokemus ja tietotaito auttaa juuri häntä. Ole siis mahdollisimman ytimekäs. Yrityksen tarinan ja brändin kuvaamisessa voit käyttää tukena alla olevaa mallia ja esimerkkejä.

Taulukko 2. Brändin selkeys, erottuvuus, innostavuus ja tavoitteellisuus (Kosonen & Janhunen, 2020)

Selkeys	Erottuvuus	Innostavuus	Tavoitteellisuus
Ydinviesti ja vain se	Mikä brändissäsi on ainutkertaista? Mikä erottaa sen kilpailijoista? Mitkä ovat tärkeimmät arvot ja miten ne näkyvät tekemisessä?	Kuinka houkutteleva, motivoiva brändisi on?	Miten brändiä on tarkoitus kehittää, päivittää, viedä eteenpäin?
Testivoittaja! Tutkitusti kestävimät tuotteet. Palkittua asiakaspalvelua. Olemme asiakkaille alueen ykkönen alallamme. Tarjoamme ainutlaatuisista teknologiaa.	Kotimaisuus Ekologisuus Paikallisesti tuotettua Ihmisten kohtaaminen Lämminhenkinen asiakaspalvelu Myös perustelu miten nämä arvot ilmenevät.	Erotomme massasta rempseällä ja persoonallisella sisällöllä.	Kuuntelemme asiakkaita ja otamme heidät mukaan kehittämään tuotteitamme somea hyödyntäen.

Arvioi jo yrityksen verkkosivuja suunnitellessasi, onko tarkoitus myös myydä ja jos kyllä, mitä. Kaikkea kaikille on vaikea strategia, ellei ole jo ennestään ylivoimaisessa asemassa omalla markkina-alueella. Menestys on todennäköisempää, jos tarjoat yhden ainutlaatuisen tuotteen tai palvelun etkä massaan hukkuvaan rihkamaa.

Jos verkkokauppa ei ole sinulle tässä vaiheessa ajankohtainen, säilytä silti optio, että saat kaupan pystyyn tarvittaessa myöhemmin ilman suurta lisävaivaa. Tässä mielessä WordPress ja sen WooCommerce-lisäosa verkkokauppaan on helppo ja varma valinta, ja tuomme niitä esiin myös tässä oppaassa.

CASE 4. Uusi alku verkkosivuille tai -kauppaan

Tervasen Lomamökit tarjoaa mökkimajoitusta järven rannalla Mikkelissä, 11 km päässä keskustan palveluista. Tarjolla on suurempi Ukkometso-mökki sekä pienempi Havukka-mökki.

Tervasen Lomamökit aloitti Digiportaiden sparrauksessa ilman aiempaa kokemusta verkkosivujen tekemisestä. Innostus ja motivaatio kantoa pitkälle: yrityksessä opittiin itse päivittämään sivuja ja kauppa. Tuloksena oli sekä asiakkaille toimivampi sivustokokonaisuus että taitojen kasvu.

Lisätietoja yrityksestä: <https://tervasenlomamokit.fi/>

Toisessa yrityssparraus-casessa otettiin tavoitteeksi siirtää vanha verkkokauppa "oudolta" alustalta Woocommerceen. Yrittäjä oli erittäin tyytyväinen tuloksiin ja mahdollisuuteen hallita itse kauppaansa. Johtopäätöksenä yrittäjä totesi: "Tämä alkaa näyttää ihan oikealta verkkokaupalta." Opettelu säästää lopulta rahaa ja hermoja sekä auttaa palvelemaan asiakkaita paremmin.

WordPress.org vs. WordPress.com

Jos etsit verkosta lisätietoa WordPressista, löydät sekä WordPress.org että WordPress.com -sivustot. Nämä ovat kaksi eri asiaa.

WordPress.org-palvelussa ylläpidät sivustoa joko itse tai valitsemasi palveluntarjoajan kautta. Saat vapaammat kädet sivuston rakentamiseen ja säästät kustannuksissa. Pienyritys saa WordPressin käyttöönsä hyvinkin maltilliseen hintaan. Palveluntarjoajista löytyy runsaasti kotimaisia vaihtoehtoja, kuten Hostaan, Hostingpalvelu, Domainhotelli, Seravo tai Zoner.

Esimerkiksi Domainhotelli tarjoaa tätä kirjoitettaessa kevyintä eli 3 tähden web-hotellipakettia 6,90 € kuukausihinnalla, 70,80 € vuodessa. Tämäntasoinen palvelupaketti riittää monille pienyrityksille hyvin.

WordPress.com-palvelussa sivustoa ylläpitää yhdysvaltalainen yritys nimeltä Automattic. WordPress.com huolehtii palvelimen ylläpidosta ja onkin nopeasti katsottuna helpompi valinta aloittaa sivujen rakentaminen. Mutta WordPress.com on kalliimpi ja rajoitetumpi käyttää, ja siksi emme suosittele sitä.

WordPress.comin ilmaisversiossa sivuston käyttö on hyvin rajattua.

- Et saa sivustollesi omaa domainia, ellet maksa palvelusta.
- Ilmaisessa versiossa on mainoksia joka puolella sivuja.
- Et voi asentaa lisäosia.
- Et voi integroida Google Analyticsia.

Pk-yrittäjä saa Suomessa WordPressin käyttöönsä alle 100 eurolla vuodessa ja palveluntarjoajissa on useita kotimaisia vaihtoehtoja. Maksat palvelun ylläpidosta suomalaiselle yritykselle. WordPress.com business-paketti maksaa tällä hetkellä 25 € **kuukaudessa**, ja tällöin maksat palvelusta yhdysvaltalaiselle yritykselle.

WordPress-sivujen luominen

Tässä kohtaa moni asiakasyrityksemme on kysynyt, täytyykö yrittäjän verkkosivuja tehdessään osata operoida koodin kanssa. Nykyään vastaus on: ei tarvitse. Tähän tarkoitukseen on kehitetty lukuisia apuvälineitä, joita esittelimme edellä digisanasto-osuudessa. Useimmat näistä työkaluista toimivat “drag-n-drop” -periaatteella. Toisin sanoen, sinun tarvitsee ainoastaan valita sopiva sisältöelementti, siirtää se muokkausnäkyymään ja työstää sisältö (tekstit, kuvat, videolinkit) halutunlaiseksi.

Jos ja kun osaat käyttää Wordia tai muuta tekstinkäsittelyohjelmaa, osaat myös käyttää editoreita, joilla verkkosivujen sisältö luodaan.

Sivustoja luodessa on tärkeää ymmärtää, mikä on sivun (page) ja artikkelin (post) ero. Näistä kahdesta rakentuu käytännössä koko sivuston sisältöosuus eli se asia, joka on ylätunnisteen (header) ja alatunnisteen (footer) välissä.

Jos julkaiset sivuillasi esimerkiksi blogikirjoituksia tai ajankohtaisia uutisia, tuotat ne **artikkeleina**. Sen sijaan kaikki “kiinteä” sisältö julkaistaan **sivuina**, kuten yrityksesi pääsivu, palveluita esittelevät alasivut tai kampanjan laskeutumissivut.

Landing page eli laskeutumissivu (ländäri) on se sivu, jolle asiakas päätyy klikatessaan yrityksesi mainosta tai linkkiä. Ländärinä voi olla yrityksesi pääsivu tai tietyn tuotteen sivu, mutta yleensä tärkeille mainoskampanjoille rakennetaan oma laskeutumissivu.

WordPressin admin-puolelle **kirjaututaan** domain-osoitteesi kautta, esimerkiksi minunsivustoni. com/wp-admin, jonka loppuosa /wp-admin vie sinut sisäänkirjautumisnäkykseen.

1. Asenna WordPressiin haluamasi teema. Valittuasi teeman voit muokata siitä oman yrityksesi näköisen säätämällä muun muassa värejä ja fontteja. Suosittuja teemoja ovat esimerkiksi Astra, Kadence ja Generate Blocks.
2. Asenna WordPressiin myös tarvittavat lisäosat. Vasemman laidan navigaatiosta Lisäosat → Lisää uusi. Hae lisäosista Elementor.
3. Asenna samalla valmiiksi myös Yoast SEO -lisäosa. Tarvitset sitä, kun ryhdyt toteuttamaan oppaan luvussa 5 esitettyä hakukoneoptimointia.

Nyt oletkin valmis luomaan ensimmäisen sivusi. Valitse WordPressin ohjauspaneelistä **Sivut** → **Lisää uusi**. Anna sivulle jokin napakka ja kuvaava otsikko, esimerkiksi Yritys, Tuotteet tai Yhteystiedot, ja muista tallentaa.

Sivuja voi rakentaa kahdella tapaa: WordPressin oletusnäkyssä tai valitsemalla ylälaidasta “Muokkaa Elementorilla”. Jälkimmäisen avulla saat käyttöösi valmiita elementtejä, joista sivun kokonaisuus on helppo rakentaa “raahaamalla” haluamasi elementti oikeaan kohtaan sivulla ja muokkaamalla sisällöstä halutunlainen.

Huolehdi, että sivu on visuaalisesti yrityksesi näköinen ja selkeä kokonaisuus. Kävijän tulee nähdä välittömästi, mitä hänelle luvataan ja mitä hyötyä siitä on. Aikaa mielenkiinnon herättämiseen on 2–3 sekuntia! Jo lyhyen silmäyksen pitää riittää: kuvaa tuote tai palvelu lyhyesti ja ytimekkäästi, ja tarjoa selkeä toimintakehotus (call-to-action, CTA), esimerkiksi “ota yhteyttä”, “tilaa heti” tai “lisää ostoskoriin”.

Kun olet tallentanut sivun, WordPressissä voit koska tahansa siirtyä tarkastelemaan tekemiäsi muutoksia valitsemalla vasemmasta ylälaidasta “kotitalon” kuvakkeen (jonka vieressä on sivustosi otsikko) ja sen alta Vieraile sivustolla.

Kun teet isompia muutoksia sivustoosi, joka on valmis julkaistavaksi, muista myös tehdä indeksointipyyntö Googlelle, jotta muutokset tulevat näkyviin hakutuloksissa. Se onnistuu Search Consolen kautta (kts. jäljempänä tässä oppaassa tarkemmat ohjeet sen käyttöönottoon).

Harjoittelu sivujen luomisessa ottaa aikansa, mutta **maksaa itsensä takaisin moninkertaisesti**: olet itse tietoinen siitä, mitä olet tehnyt ja miten olet sivut rakentanut. Voit muokata niitä koska tahansa. Hallinnoi itse sivujasi, jolloin sinun ei tarvitse maksaa muutostöistä tai odotella sivujen päivittymistä. Kaikki tarvittava taustatieto ja havainnolliset ohjeet löytyvät verkosta, esimerkiksi YouTube-videoilta: ”Elementor tutorial 2025”.

Google Analytics, Search Console ja Site Kit

On erittäin tärkeää, että saat alusta lähtien dataa sivustosi kävijöistä. Kiinnostavaa on esimerkiksi se, paljonko kävijöitä on ollut tietyllä ajanjaksolla, mitä kautta he tulevat sivustolle (hakukoneen hakutulosta klikkaamalla, sosiaalisessa mediassa jaetusta linkistä, uutiskirjeestä jne.), kauanko he viettävät sivustolla aikaa ja mitkä ovat suosituimpia sisältöjä.

Tätä varten sinun kannattaa kytkeä Google Analytics ja Google Search Console sivustollesi. WordPressiin on olemassa Googlen oma lisäosa, Google Site Kit, jolla Googlen palveluiden yhdistäminen ja datan keruu onnistuu helposti.

Analyticsin ja Consolen käyttöönottoa varten tarvitset Google-tilin. Sen luominen onnistuu yksinkertaisesti menemällä osoitteeseen Google.com ja valitsemalla Kirjaudu sisään → Luo tili. Tässä vaiheessa valitaan, tuleeko tili henkilökohtaiseen vai yritystoiminnan käyttöön.

Seuraa annettuja ohjeita ja muista valita riittävän vahva salasana, esimerkiksi pitkä salasanalause. Tilin luomisen jälkeen käytössäsi ovat Googlen palvelut mukaanlukien Gmail-sähköposti. Huomioithan, että sinun ei tarvitse luoda “ylimääräistä” sähköpostilaatikka Gmailiin, vaan voit käyttää Google-tilin luomiseen myös yrityksesi nykyistä sähköpostia.

Google Analytics ja Google Search Console ovat verkkosivustosi toiminnan mittaamisen kulmakiviä. Yrittäjänä et tee mitään verkkosivuilla, joita kukaan ei löydä ja joilla kukaan ei käy.

Moni yrittäjä onkin epä tietoinen siitä, miten kotisivut vaikuttavat yrityksen toimintaan. Suomen Yrittäjät on teettänyt useita pk-yritysten digiosaamisen tutkimuksia, joiden yhteinen viesti on, että myynti ja markkinointi ovat tärkeimpiä digitaalisen osaamisen kehityskohteita. Digitaalinen markkinointi ja viestintä arvioitiin myös tärkeimmiksi muutostarpeiksi tulevaisuudessa. Kumpaakaan näistä ei voi tehdä onnistuneesti ilman tietoa verkkosivujen analytiikasta. Siksi kaikkien yrittäjien, joilla on kotisivut, tulisi tuntea myös analytiikan seuraamisen perusteet.

Verkkosivustot: tärkeimmät opit

1. Varmista, että verkkosivuilla on vähintään ajantasaiset perustiedot yrityksestäsi, eli esittely, sijainti, yhteystiedot ja aukioloajat.
2. Jos tallennat tietoa asiakkaista tai potentiaalisista asiakkaista, sinulla on henkilörekisteri. Muista tällöin tuoda saataville henkilötietojen käsittelyseloste.
3. Kuvaa selkeästi myös yrityksesi tarina ja arvot mutta asiakkaan näkökulmasta. Tunnista, mikä tarjonnassasi on asiakkaalle ainutlaatuista.
4. Varmista tekninen toimivuus. Huolehdi, että sivut latautuvat riittävän nopeasti eri laitteilla ja kaikki tieto on helposti luettavaa. Säilytä hallinta ja ylläpito omaan sivustoosi, jotta voit tarvittaessa tehdä pienet korjaukset itse.
5. Seuraa sivustosi kävijädataa säännöllisesti analytiikan avulla huomioiden osiossa 3 tunnistetut tavoitteet ja mittarit. Ota avuksi Google Site Kit, jonka avulla saat helposti käyttöösi muun muassa Google Analyticsin ja Search Consolen.

Lue lisää

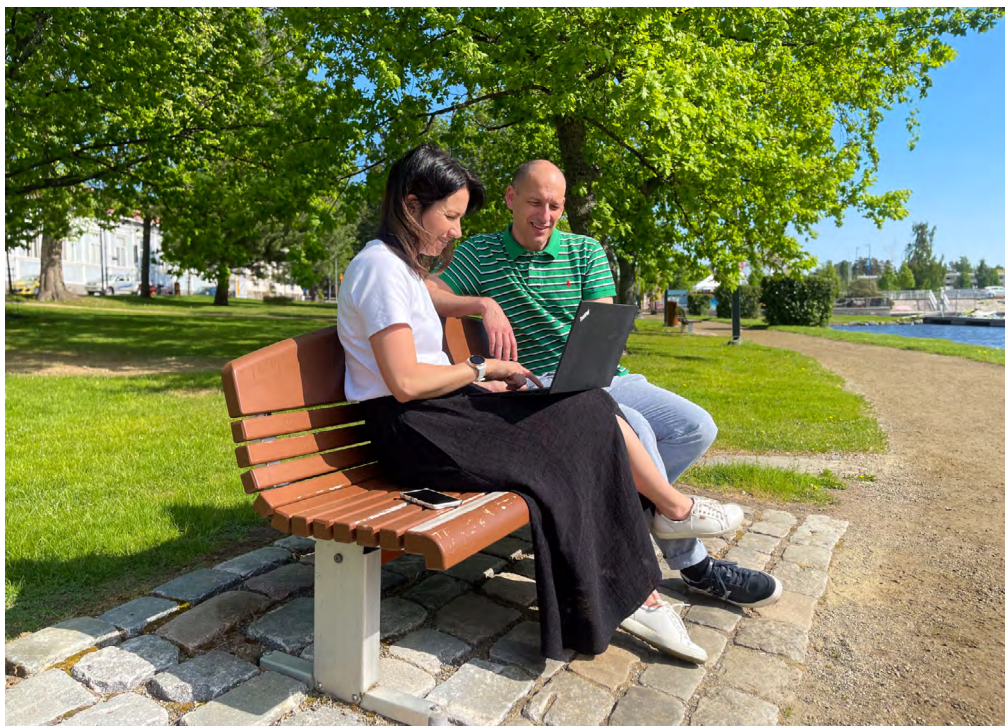
Pönkä, Harto. 2018. GDPR:n mukainen rekisteri- ja tietosuojaselosteen malli. <https://www.innovise.fi/fi/gdprn-mukainen-rekisteri-ja-tietosuojaselosteen-malli/>, viitattu 20.12.2024.

WordPress kotisivut -opas. <https://www.wp-kotisivut.com/wordpress/>, viitattu 19.11.2024.

5 HAKUKONENÄKYVYYS

Tässä osiossa kerromme tarkemmin hakukoneoptimoinnista (SEO) ja hakukonemarkkinoinnista (SEM). Tavoitteena on auttaa sinua varmistamaan, että yrityksesi löytyy ja erottuu muusta tarjonnasta. SEO ja SEM ovat pitkäjänteistä työtä ja parhaaseen lopputulokseen pääset sisältöjä säännöllisesti päivittämällä ja seuraamalla, miten muutokset vaikuttavat hakutuloksiin.

Yrittäjän on tärkeää oppia perusteet hakukoneoptimoinnista, vaikkei sitä itse tekisikään. Jos ulkoistat hakukoneoptimoinnin mainostoimistolle tai muualle, sinun tulisi voida mitata, millainen vaikutus ostetulla palvelulla on. Joissakin tapauksissa nämä palvelut maksavat enemmän kuin tuottavat (kts. luku 2), joten sekä kustannuksia että tehtyjen toimien tuloksia on voitava seurata tarkoin.



Kuva: Saara Pylväinen

Hakukoneoptimointi on murroksessa. Tähän on kaksi syytä: 1) hakukäyttäytymisen muutos 2) tekoälyn mukaantulo hakuihin. Ensin mainittu liittyy siihen, että varsinkin nuoremmat sukupolvet eivät välttämättä enää tee perinteisiä verkkohakuja vaan etsivät tietoa suoraan sosiaalisen median sovelluksista (erityisesti Tiktok, YouTube, Instagram).

Radikaaleja muutoksia kanavapaletissa ei tule tehdä ilman analytiikan tarjoamaa dataa, mitä korostimme jo edellä verkkosivujen kohdalla. Tämä tarkoittaa, että sinun on yrittäjänä tiedettävä, **miten tavoittelemasi kohderyhmä toimii ja optimoitava sisältö sen käyttämiin kanaviin sopiviksi**. Laajemmin voitaisiinkin puhua **kanavaoptimoinnista** eikä hakukoneoptimoinnista.

Toinen muutos on tekoälyn ujuttaminen hakukoneiden toiminnallisuuteen. Sanasto-osiossa kerroimmekin jo SGE:sta eli Googlen Search generative experience -projektista, joka antaa tietoa hakemalle **tekoälyn tuottaman valmiin vastauksen**.

Kriittisimpien äänten mielestä ominaisuus vaarantaa vuosien saatossa hyväksi hiotun hakukoneen luotettavuuden. Yhdysvalloissa Googlen AI on alkutaipaleellaan muun muassa suositellut raskaana oleville tupakointia sekä kehottanut lisäämään pizzaan liimaa, jotta täytteet pysyisivät paremmin kiinni. Toistaiseksi on epäselvää, mitkä ovat uuden ominaisuuden vaikutukset hakukoneoptimointiin. Se voidaan kuitenkin sanoa varmaksi, että orgaaninen liikenne asiantuntijatietoa tarjoavilla sivustoilla tulee vähenemään tulevaisuudessa (Liana, 2024).

Yksinomaan tekoälyllä generoituja asiantuntijasivustoja on jo nyt valtavasti. Tämä tekee massan seasta erottautumisesta entistä vaikeampaa. Myös valheellisen ja epäluotettavan tiedon tarjonta kasvaa räjähdysmäisesti. Voimmekin ennustaa, että luotettavasta tiedosta ja aidoista ihmisistä tulee ajan mittaan entistä arvokkaampaa valuuttaa myös digitaalisessa maailmassa. Pienelle yritykselle tämä on kannustava tulevaisuudenkuva.


Hakukonenäkyvyyteen satsaus on mahdollista toteuttaa pienellä vaivalla ja alhaisin kustannuksin, joten se kannattaa tehdä, vaikka toimintaympäristö muuttuukin. Käymme seuraavaksi läpi perusasiat, joilla onnistut.

SEO:n ja SEM:n ero

Oheinen esimerkki avaa tarkemmin hakukoneoptimointi SEO:n ja hakukonemarkkinointi SEM:n eroa. Hakusanalla “Xamk” saadaan hakutuloksissa ylimmäksi Xamkin SEM-toimien tuloksena **maksullinen mainos**. Hakumainos on myös selkeästi merkitty termillä Sponsoroitu.

Toisena on niin sanottu **orgaaninen hakutulos**, joita hakukone näyttää perustuen sivujen sijoitukseen sen omissa rankingeissa. Näitä sijoituksia voidaan parantaa hyvällä hakukoneoptimoinnilla. Molemmat linkit johtavat samalle verkkosivulle eli Xamkin pääsivulle.

Sponsoroitu

 xamk.fi
https://www.xamk.fi

Tutustu Xamkin koulutuksiin

Hae opiskelemaan Xamkiin — Hae opiskelemaan tulevaisuuden ammattiasi Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakouluun, Xamkiin!


Löydä AMK-tutkinto >

Löydä YAMK-tutkinto >

Koulutuspalvelut >

Palvelut >

Tutkimus ja kehitys >

 Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu
https://www.xamk.fi

XAMK

Tarjoamme koulutusta kulttuurin, liiketalouden, tekniikan ja hyvinvoinnin aloilla. Koulutamme tekijöitä työelämään ja vuosittain meiltä valmistuu 2000 osaajaa.

Kuva 4. SEM:n ja SEO:n ero.

Verkkosivujen kuvaustekstien tulee olla ainutlaatuisia ja juuri sinun sisältöjäsi kuvaavia. Et siis voi nousta hakutulosten kärkeen kopioimalla valmiita sisältöjä verkosta tai kilpailijoiden sivuilta. Hutaistut ja kirjoitusvirheitä vilisevät kuvaustekstit eivät nekään auta asiaa. Tämän yksityiskohdan kanssa kannattaa olla huolellinen, sillä hyviin kuvausteksteihin satsattu aika maksaa itsensä monin verroin takaisin.

Hakukoneoptimointiopas (2024) tarjoaa käytännönläheisen esimerkin verkkosivujen sisällön optimoinnista. Yrityksesi tarjoaa palveluna viemäreiden avausta. Tärkein hakuterminä, jolla asiakkaat lähtevät etsimään ratkaisua akuuttiin ongelmaansa, on “viemärin avaus” ja sen jälkeen paikkakunta/alue. Hakukoneoptimointioppaasta paikkakunta jostain syystä puuttuu, joten täydennämme esimerkkiä tällä olennaisella tiedolla. Ilman paikkakuntatietoa hakuterminä viittaisi pikemminkin siihen, että hakija yrittää löytää neuvoja avatakseen tukoksen itse.

Jos kyseinen yritys sijaitsee Mikkelissä, tietty alasivu optimoitaisiin edellä mainitulle hakutermitte näin:

- Sivun osoite on muotoa yrityksen nimi.com/**viemarin-avaus-mikkeli**.
- Hakutermi mainitaan sivun **otsikossa**, esimerkiksi Viemäriin avaus, Mikkelin | WC:t, viemärit, lavuaarit | Yrityksen nimi
- Hakutermi mainitaan sivun varsinaisessa sisällössä eli **leipätekstissä**, esimerkiksi Viemäriin avaus nopeasti, siististi ja edullisesti, Mikkelin ja lähialueet.
- Hakutermi liitetään sivulla olevan **kuvan** alt-tekstiin: viemäriin avaus Mikkelin. Alt-teksti on kuvan koodiin asetettava merkintä. Se kertoo hakukoneelle, mitä kuvassa on.

Hakusana-analyysillä alkuun

Entä mistä löydät juuri sinun yrityksesi kannalta olennaiset hakutermit? Liikkeelle kannattaa aina lähteä huolellisesta taustatyöstä, tässä tapauksessa hakusana- eli avainsanatutkimuksen tekemisestä.

Hakusana-analyysi on yksi hakukoneoptimoinnin ja -mainonnan tärkeimmistä vaiheista. Se auttaa sinua ymmärtämään, millaisilla sanoilla ja lauseilla potentiaaliset asiakkaasi etsivät tietoa, tuotteita tai palveluita verkosta. Tarvitset tätä tietoa, jotta voit optimoida verkkosivustosi sisällön ja parantaa näkyvyyttäsi hakukoneiden tuloksissa.

Tiivistettynä: **Käyttämiesi otsikoiden ja kuvausten tulee olla sellaisia, joilla ihmiset todellisuudessa hakevat hakukoneilla ja sosiaalisessa mediassa.** Tämä auttaa kohdentamaan mainokset tarkasti, hallitsemaan kilpailua ja budjettia sekä parantamaan konversioita.

Esimerkiksi paikallinen autokorjaamo voi haluta näkyä hakutuloksissa termeillä ”autohuolto Mikkelin” tai ”öljynvaihto Savonlinna”, mutta ei välttämättä ”auton korjaus itse” -haulla. Se tavoittaa käyttäjiä, jotka etsivät tee-se-itse-ohjeita eivätkä autokorjaamoa, kuten jo edellä viemäriinavausesimerkissä.

Jos sinulla on esimerkiksi matkailuyritys Puumalassa, haluat todennäköisesti näkyä Google-haussa ihmisille, jotka hakevat tietoa matkailusta ja aktiviteeteista Puumalassa ja laajemmin Etelä-Savossa.

Jos kirjoitat omat otsikkosi samoilla termeillä ja lauseilla, joilla ihmiset hakevat, sivusi nousee varmasti haussa korkeammalle. Jos taas otsikoit sisältösi oudoilla termeillä, kukaan ei myöskään löydä sivujasi.

Varo ihastumasta liikaa oman yrityksesi nimeen ja ammattislangiin. Kukaan uusi asiakas, paitsi ehkä kaverit ja sukulaiset, ei etsi hakukoneella ”Lietveden luontolämymystä” tai ”Putki-Patea”, vaan loogisempi hakulause on esimerkiksi ”melontaretki Puumala” tai ”nopea putkimies Mikkelä”.

Hakusana-analyysi on sekä SEO:n että SEM:n perusta. Ilman huolellista hakusanatutkimusta organisaation näkyvyyden tavoittelu jää sattuman varaan. Mainonta taas on tehotonta ja budjetti saattaa kuluu turhiin klikkauksiin. Oikeiden hakusanojen valinta varmistaa, että mainokset tavoittavat juuri ne yrityksellesi tärkeät ihmiset, jotka etsivät tarjoamiasi tuotteita tai palveluita.

Hakusanat voidaan jakaa kolmeen pääryhmään niiden tarkoituksen perusteella. Yleisimmät hakusanat ovat laajoja ja usein yksittäisiä sanoja, kuten ”verkkokauppa” tai ”matkailu”. Näillä on usein paljon hakujia, mutta ne ovat epätarkkoja ja erittäin kilpailtuja.

Pitkän hännän hakusanat puolestaan ovat tarkempia ja useamman sanan mittaisia, kuten ”edullinen verkkokauppa-alusta pienyritykselle”. Vaikka hakumäärät ovat pienempiä, ne tuovat kohdennettumpaa ja niin sanottua ostohousut jalassa olevaa liikennettä.

Brändihakusanat sisältävät yrityksen tai tuotemerkin nimen, kuten ”X verkkokauppa” tai ”Y kenkät”. Niillä on usein korkea konversioprosentti, koska hakijat tuntevat tuotteen jo hakua tehdessään.

Hakusanojen valinta kannattaa tehdä huolellisesti yhdistämällä sekä laajempia että tarkasti kohdennettuja hakusanoja. Valintaan vaikuttaa olennaisesti yrityksesi toimiala ja tavoitteet. Testaamalla eri hakusanoja ja seuraamalla tuloksia voidaan optimoida mainontaa ja ohjata budjettia tehokkaammin.

Usein negatiivisten hakusanojen käyttö on tarpeellista, jotta mainokset eivät näy väärälle yleisölle. Esimerkiksi maksullisia palveluita tarjoava yritys voi sulkea pois sanat ”ilmainen” tai ”tee-se-itse”, jotta mainokset tavoittavat vain potentiaaliset asiakkaat.

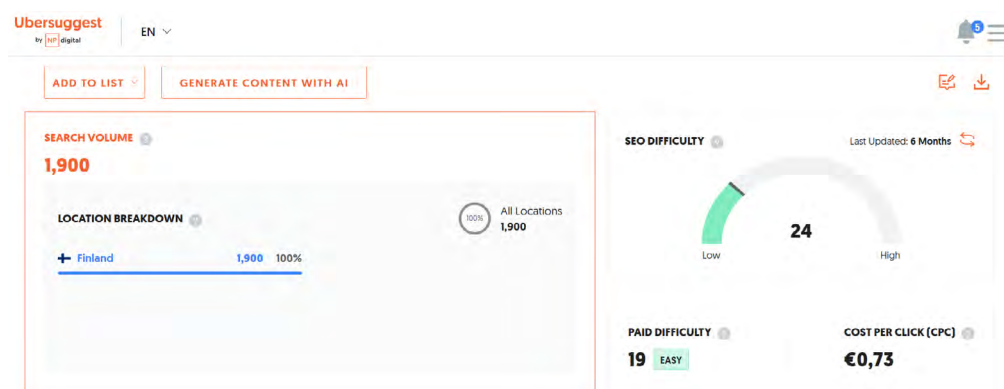
Hakusana-analyysin tekemiseen on saatavilla sekä maksuttomia että maksullisia työkaluja. Google Keyword Planner on ilmainen työkalu, joka tarjoaa perustiedot hakusanavolyymista, kilpailutilanteesta ja arvioituista mainoshinnoista. Google Trends puolestaan auttaa hahmottamaan hakusanojen kehitystä ja kausivaihteluita.

Ubersuggest, Ahrefs ja SEMrush tarjoavat syvällisempää analyysiä, kuten tietoa kilpailijoiden käyttämisestä hakusanoista ja niiden mainoskustannuksista. Ahrefs on erityisen hyvä kilpailija-analyysissa ja linkkien seurannassa. Ubersuggest on pk-yritykselle kustannustehokas ja laajasti hyödynnetty, joten käytämme sitä esimerkkinä myös tässä oppaassa.

Ubersuggestin avulla voit tutkia, kuinka suosittuja tietyt haut ovat Googlessa. Ubersuggest ei ole täysin reaaliaikainen, mutta saat sen avulla kokonaiskuvan oman toimialasi hakujen suosiosta.

Ubersuggestista on saatavilla ilmaisversio, joka rajoittaa hakujen määrää per päivä. Tämä kuitenkin riittää monelle yksinyrittäjälle hyvin, jos malttaa tutkia avainsanoja useampina päivinä. Toisaalta Ubersuggest ei ole hankintahinnaltaan kallis, jos vertaa muihin maksullisiin sovelluksiin.

Otetaan esimerkiksi Google-haku “hieroja mikkeli” ja tutkitaan sitä Ubersuggestilla.



Kuva 5. Ubersuggest-työkalulla tehty analyysi hakusanalla 'hieroja Mikkeli'

Kuvasta nähdään, että Google-hakuja tällä termillä on 1900 kuukaudessa. SEO difficulty kertoo, kuinka kovaa kilpailu kyseisellä hakutermillä on Googlessa ja kuinka helppoa hakutuloksissa on sijoittua orgaanisesti eli ilmaiseksi.

Vaikka kilpailu mikkeliäisten hierontayritysten kesken on viidessä vuodessa koventunut hieman (verrokkinaamme tässä oli sama hakuesimerkki julkaisussa Kosonen & Janhunen, 2020), on alan yrittäjillä edelleen hyvät lähtökohdat kivuta orgaanisissa hakutuloksissa korkeammalle ja saada lisää maksavia asiakkaita – täysin ilmaisella markkinoinnilla. Paid difficulty puolestaan kertoo sen, kuinka kallista maksetuilla mainoksilla on näkyä Googlessa ensimmäisinä maksettuina mainoksina.

Ubersuggest ehdottaa lisäksi avainsanaideoita, jotka kuuluvat samaan aihepiiriin. Se näyttää myös, kuinka moni klikkaa Googlen hakutuloksia kuukausittain kyseisellä hakutermillä (edellisessä esimerkissä luku oli 1425 käyttäjää), hakijoiden ikärakenteen sekä hakutermin suosion eri kuukausina ja vuosina.

Hakusanojen käyttö

Kun olet tarkastellut hakusanojen hakuvolyymeja, kilpailun tasoa ja relevanssia liiketoiminnallesi, valitse sen jälkeen parhaat hakusanat. Ne ovat hakusanoja, joilla on korkea volyyymi ja suhteessa vähemmän kilpailua, mutta jotka ovat ehdottoman relevantteja yrityksesi tuotteille tai palveluille.

Käytä valittuja hakusanoja sisältösi optimointiin. Hyödynnä niitä yhdenmukaisesti verkkosivustosi sisällössä: otsikoissa, leipätekstissä, meta-kuvaustekstissä ja kuvien alt-teksteissä, joissa kuvan sisältö on selitettyä auki.

Varmista, että sisältö on luonnollista ja informatiivista. Kannattaa ehdottomasti välttää hakusanojen ylenmääräistä tulvaa eli suuria määriä avainsanoja luettelomuodossa, sillä hakukoneet rokottavat sivustoasi siitä.

Seuraa tuloksia ja kehitä hakusanojasi sen perusteella. Hakusana-analyysi ja laajemmin hakukoneoptimointi tai kanavaoptimointi eivät ole kertaluonteisia tehtäviä. Toimintaympäristö, hakutrendit ja kilpailutilanne voivat muuttua nopeasti, joten ajan tasalla pysyminen on välttämätöntä.

SEO kuntoon – käytännön vinkkejä

Nyt sinulla on hyvä yleiskuva siitä, mitä hakukoneoptimointi tarkoittaa ja millaisilla toimenpiteillä parannat sijoitustasi hakukoneissa. SEO on kokonaisvaltaista: tärkein hakutermi täytyy ottaa huomioon sivun verkko-osoitteessa, otsikossa, tekstissä ja kuvissa. Seuraava kysymys kuuluukin, kuinka käytännössä pääset optimoimaan omia verkkosivujasi.

Jos käytät WordPressia, varmistathan, että olet asentanut Yoast SEO (tai Rank Math) -lisäosan, jolloin voit laittaa kuntoon monia hakukonenäkyvyyteen vaikuttavia asioita ilman koodaustaitoa.

Kun kirjaudut WordPressin ohjauspaneeliin ja sieltä tietyn sivun muokkaustilassa Yoast SEO:on, huomaat, että SEO-määrittelyksissä on seuraavat osiot:

- **Focus keyphrase**
 - Syötä tähän kyseisen sivun tärkein avainsana tai -lause.
 - Avainlause on sovelluksen **sisäinen** apuväline, joka auttaa Yoast SEOa arvioimaan, kuinka hyvin hakukoneoptimointi on tehty.
 - Avainlauseen asettaminen kannattaa. Yoast SEO osaa näin ehdottaa parannuksia, joiden avulla nousevat paremmin esiin hakutuloksissa.
 - Putkifirman palveluita esittelevällä alisivulla hyvä avainlause voisi olla esimerkiksi “viemärin avaus Mikkelissä” ja verkkokaupan menestymistä käsittelevässä bloggauksessa “verkkokauppa kannattavaksi”.

- **SEO title**
 - Otsikko-osiossa määrität ne otsikkotermit (vapaa teksti) ja valmiit muuttujat (snippet variable), joista SEO-otsikko rakentuu.
 - Muuttujia ovat sivun otsikko, koko sivuston otsikko, kategoria ja erotin.
 - Erottimena on usein väliviiva tai niin sanottu putkimerkki eli |.
 - Valitse yksi erotin ja käytä sitä yhdenmukaisesti kaikkialla sivuillasi.
 - Huomioithan, että valmiit muuttujat voi myös poistaa ja laatia otsikon kokonaan itse.
- **Slug eli polkutunnus**
 - Tunnus näkyy verkkosivun kävijöille selaimen osoiterivillä.
 - On usein sivun otsikko, josta muodostetaan sellaisenaan verkko-osoite.
 - Polkutunnus vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen ja siksi sen tulee olla sisältöä kuvaava.
 - Jos sivun avainlause on “verkkokauppa kannattavaksi”, polkutunnus olisi yrityksen nimi. com/verkkokauppa-kannattavaksi.
- **Meta description**
 - Metakuvaus on varsinainen SEO-kuvausteksti. Se tulee näkyviin hakutulossivulla heti sivuston linkin alla (kts. kuvan 4 Xamk-esimerkki edellä).
 - Tekstin tulee vastata mahdollisimman hyvin niitä hakuja, joita käyttäjät aiheesta tekevät.
 - Esimerkiksi “hyvän verkkokaupan ominaisuudet” on toimiva ja luonteva hakulause. Vältä outoja termejä ja jaarittelua!
 - Suomen kielellä taiputusmuodot voivat tuoda pieniä lisähaasteita, mutta sovelta kuitenkin luonnollista ja ihmisten käyttämää kieltä aina kun mahdollista: mieluummin “parhaat varusteet pyöräilyyn” kuin “paras pyöräily varuste tarvikkeet”.
 - Muista lisätä kuvauksen loppuun yrityksesi tai brändisi nimi.

Laskeutumissivun eli ländärin hakukoneoptimoinnin tulee aina sisältää brändi ja asiakaslupaus tai -arvo. Asiakkaalle kerrotaan selkeästi, mistä on kysymys ja mihin brändiin se liittyy. Esimerkiksi Digiportaatt-hankkeen tuottaman SEO-oppaan otsikko voisi näyttää tältä: **Tee hakukoneoptimointi itse yrityksellesi | SEO kuntoon | digiportaati.fi.**

Alla puolestaan on esimerkki Digiportaiden blogissa julkaistun artikkelin hakukoneoptimoinnista. Huomaa, että sinun tulee tehdä optimointi erikseen jokaiselle yksittäiselle artikkelille sekä tietenkin kaikille relevanteille sivuille, jotka ovat näkyvissä asiakkaille. Alussa SEO-kuvaukset saattavat sivujen tekemisen ja julkaisemisen innossa unohtua, mutta riittävällä toistolla niistäkin tulee rutiinia.

😊 SEO

😊 Readability

🗪 Schema

🔗 Social

Focus keyphrase ?

Verkkokauppa kannattavaksi

Google preview ^


Preview as:

Mobile result Desktop result

digiportaati.fi > verkkokauppa-kannattavaksi

Verkkokauppa kannattavaksi - näin se onnistuu - Digiportaati.fi

kesä 25, 2020 · **Verkkokauppa kannattavaksi** | Mikä tekee verkkokaupasta kannattavan? | Selvitä täältä hyvän verkkokaupan ominaisuuudet! | digiportaati.fi



✎ Edit snippet

SEO title Insert variable

Verkkokauppa kannattavaksi - näin se onnistuu
Separator
Site title

Slug

verkkokauppa-kannattavaksi

Meta description Insert variable

Verkkokauppa kannattavaksi | Mikä tekee verkkokaupasta kannattavan? | Selvitä täältä hyvän verkkokaupan ominaisuuudet! | digiportaati.fi

Kuva 6. Esimerkki Verkkokauppa kannattavaksi -artikkelin hakukoneoptimoinnista Yoast SEO:lla (Kosonen & Janhunen, 2020).

57

Esimerkissä vihreä palkki Meta description -tekstin alla kertoo, että Yoast SEO arvioi kuvaustekstin hakukoneita ajatellen sopivan mittaiseksi. Oranssi väri on merkki liian lyhyestä tai liian pitkästä tekstistä. Preview-näkymässä voit kokeilla, miltä lopputulos näyttää hakukoneella 1) mobiilissa 2) pöytäkoneella (desktop).

Yksittäisillä hakusanoilla haetaan Googlessa paljon, mutta niillä varsinkin pienen toimijan voi olla vaikea erottua. Siksi tarvitset mahdollisimman täsmällisiä kuvaustekstejä, jotka sekä vastaavat todellisia hakuja että yhdistävät asiakkaan tarpeen juuri sinun yrityksesi tuotteisiin ja brändiin.

Jos tarjontasi muodostavat vaikkapa erä- tai retkeilytarvikkeet, rakenna tuotekategorioita varten avainlauseita: “retkeilyvarusteet ilmainen toimitus” tai “metsästystarvikkeet hirvenmetsästys”. Avainlauseet toimivat myös tuotesivuille, esimerkiksi haku “paras haukiuistin”. Tällaiset avainlauseet täsmentävät erinomaisen hyvin sen, mitä olet tarjoamassa. Hyvä kuvausteksti on ymmärrettävä sekä hakukoneroboteille että ihmisille.

Indeksointipyyntö – muutokset nopeammin voimaan

Kun yrityksesi sivusto on yhdistetty Google Search Consoleen, palvelu seuraa sivuston löydettävyyttä ja luettavuutta eri laitteilla. Googlessa kaikki haussa näkyviin tulevat sivustot haetaan sivustoindeksistä.

Search Consolella voit lähettää indeksointipyynnön Googlelle, jos muutat jotain sivua tai sen SEO-asetuksia ja haluat, että Googlen näkemä eli indeksoitu sivu päivittyisi mahdollisimman pian. Näkymä päivittyy ilman pyyntöäkin, mutta aikaa voi kulua useampi päivä. Indeksointipyynnön voit tarvittaessa tehdä osoitteesta <https://search.google.com/search-console>.

Etsi muuttamasi sivu sen verkko-osoitteella ja valitse Pyydä indeksointia. Pyyntö lisää muutetun sivusi ensisijaiseen indeksointijonoon. Search Consolen kautta voit myös katsoa, miltä sivusi näyttää Googlen silmissä (Näytä indeksoitu sivu).

Search Console lähettää sähköpostiisi suoraan ilmoituksia sivuston mahdollisista ongelmakohtista ja voit korjata virheet helposti seuraamalla annettuja ohjeita. Palvelua voi ajatella laajenuksena Google Analyticsin tarjoamaan toiminnallisuuteen. Analytiikan avulla seuraat parhaiten kävijöitä tuovia sivuja mutta myös käyntien laatua eli sitä, kuinka hyvin hakukoneesta tulleita kävijöitä on pystytty sivuilla palvelemaan.

Hakukonenäkyvyys: tärkeimmät opit

1. Tutki, millä hakusanoilla toimialasi palveluita ja tuotteita eniten haetaan tavoittelemillasi markkina-alueilla.
2. Hakukoneoptimointia varten tarvitset mahdollisimman täsmällisiä kuvaus-tekstejä, jotka sekä vastaavat todellisia hakuja että yhdistävät asiakkaan tarpeen juuri sinun yrityksesi tuotteisiin ja brändiin.
3. Tärkeimmän hakulauseen tulee näkyä tuotesivun osoitteessa, otsikossa, tekstissä ja kuvituskuvan tekstikentässä.
4. Laskeutumissivun SEO:ssa tulee kertoa selkeästi asiakaslupaus/-arvo ja tuoda näkyviin yrityksesi brändi.
5. Kytke sivustosi Google Search Consoleen ja seuraa sen avulla sivustosi löydettävyyttä ja sijoitusta hakutuloksissa.



Kuva: Nina Kaartinen

Mitä on hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi (Search Engine Marketing, SEM) tarkoittaa maksullista näkyvyyttä hakukoneissa, kuten Google ja Bing. Se eroaa hakukoneoptimoinnista (SEO) siinä, että mainokset sijoittuvat hakutulosten kärkeen välittömästi, kunhan yritys on valmis maksamaan klikkauksista.

Hakukonemarkkinoinnin keskeisimpiä mainosmuotoja ovat hakusanamainokset (Search Ads) ja Shopping -mainokset. Hakusanamainokset ovat tekstimuotoisia ilmoituksia, jotka näkyvät hakutulosten ylä- ja alaosassa. Shopping-mainokset puolestaan esittävät tuotteita kuvien, hintojen ja tuotetietojen kera suoraan hakutuloksissa, mikä tekee niistä erityisen hyödyllisiä verkkokaupoille.

Google Ads tarjoaa myös muita mainosmuotoja, jotka voivat täydentää hakusanamainontaa. Display-mainokset näkyvät bannerimainoksina Googlen kumppanisivustoilla, YouTube-mainokset tavoittavat käyttäjiä videoiden yhteydessä ja Performance Max -kampanjat hyödyntävät tekoälyä optimoidakseen mainokset useissa eri kanavissa.

Tässä oppaassa keskitymme pääasiassa hakusanamainontaan ja Shopping-mainoksiin. Muita mainosmuotoja käsitellään lyhyesti osana SEM-strategiaa. Vaikka oppaan esimerkit perustuvat Google Adsiin, samat periaatteet pätevät myös Microsoft Adsiin, joka mahdollistaa mainonnan Bing-hakukoneessa. Microsoft Ads toimii hyvin samankaltaisesti, ja Google Ads -kampanjat voidaankin usein kopioida suoraan Microsoftin järjestelmään pienin muutoksin.

Hakukonemarkkinoinnin hyödyt pk-yrityksille

Hakukonemarkkinointi tarjoaa pk-yrityksille erittäin tehokkaan tavan tavoittaa asiakkaita silloin, kun he etsivät tiettyjä tuotteita tai palveluita. Perinteiseen mainontaan verrattuna SEM mahdollistaa kohdennetun näkyvyyden ja mitattavat tulokset.

Tarkka kohdentaminen onkin yksi Google Adsin tärkeimmistä ominaisuuksista. Mainoksia voidaan näyttää vain tietyillä maantieteellisillä alueilla, haluttuun aikaan ja relevanttien hakusanojen perusteella. Tämä tekee SEM:sta erityisen hyödyllisen paikallisille yrityksille, kuten autokorjaamoille tai ravintoloille, jotka haluavat tavoittaa erityisesti lähialueen asiakkaita.

Joustava budjetointi on toinen keskeinen hyöty. Pk-yritykset voivat hallita mainoskulujaan tarkasti ja skaalata kampanjoita tarpeen mukaan. Koska mainonta perustuu klikkauskohtaiseen hinnoitteluun, maksat vain silloin, kun käyttäjä todella kiinnostuu mainoksestasi.

Hakukonemainonta on myös helposti mitattavaa. Voit seurata, kuinka moni näkee mainoksesi, kuinka moni klikkaa sitä ja kuinka moni tekee ostopäätöksen tai ottaa yhteyttä yrityksesi. Näiden tietojen avulla kampanjoita voidaan jatkuvasti optimoida ja budjetti ohjata tehokkaimpiin mainoksiin.

Google Adsin mainosmuodot

Google Ads tarjoaa monia eri mainosmuotoja, joiden avulla yritykset voivat tavoittaa asiakkaita hakutuloksissa, verkkosivustoilla, YouTubessa ja muissa Googlen verkostoissa. Tähdennämme jälleen, että yrityksesi ei tarvitse hyödyntää kaikkia mainosmuotoja, vaan tärkeintä on valita ne, jotka tukevat liiketoiminnan tavoitteita tehokkaimmin.

Hakumainokset (Search Ads) näkyvät Googlen hakutulossivun ylä- tai alaosassa ja ne on merkitty ”Mainos” tai ”Sponsored” -merkinnällä. Ne sopivat erityisesti pk-yrityksille, jotka haluavat nopeasti näkyvyyttä tietyillä hakusanoilla, tavoittaa asiakkaita paikallisesti tai markkinoida verkkokaupan tuotteita suoraan hakutuloksissa. Hakumainokset mahdollistavat tarkan kohdentamisen sijainnin, hakusanojen ja käyttäjäprofiilin perusteella ja maksaminen tapahtuu vain klikkauksista.

Shopping-mainokset ovat verkkokaupoille suunnattuja mainoksia, joissa tuotteet näkyvät hakutuloksissa kuvien, hintojen ja myyjätietojen kera. Ne auttavat asiakkaita vertailemaan tuotteita ja tekevät ostoprosessista suoraviisaisemman. Shopping-mainokset ovat erityisen tehokkaita, koska asiakas näkee tuotteen keskeiset tiedot jo ennen klikkausta. Tämä johtaa usein parempaan konversio- prosenttiin verrattuna perinteisiin tekstimainoksiin.

Display-mainokset (Display Ads) ovat kuvallisia tai tekstitettyjä bannerimainoksia, jotka näkyvät eri verkkosivustoilla Googlen kumppaniverkostossa. Ne sopivat erityisesti brändin tunnettuuden kasvattamiseen sekä aiempien verkkosivuston kävijöiden tavoittamiseen uudelleenmarkkinoinnin avulla. Display-mainoksilla voidaan kohdentaa käyttäjiä kiinnostuksen kohteiden, käyttäytymisen ja aiempien vierailujen perusteella.

YouTube-mainokset puolestaan tarjoavat yrityksille mahdollisuuden tavoittaa yleisöä kohdennetuilla videomainoksilla. Nämä mainokset voivat näkyä ennen videoita, videoiden välissä tai YouTuben hakutuloksissa. Ne ovat erityisen hyödyllisiä brändin tunnettuuden kasvattamiseen. Videomainosten tehokkuutta lisää mahdollisuus kohdentaa niitä käyttäjien kiinnostuksen kohteiden, iän ja aiemman verkkokäyttäytymisen perusteella.

Uudelleenmarkkinointimainokset (Remarketing Ads) mahdollistavat mainosten näyttämisen käyttäjille, jotka ovat jo käyneet yrityksen verkkosivustolla mutta eivät ole tehneet ostosta tai ottaneet yhteyttä. Tämä mainosmuoto toimii usein erityisen hyvin verkkokaupoille ja palveluyrityksille, jotka haluavat houkuttaa potentiaaliset asiakkaat palaamaan. Koska nämä käyttäjät ovat jo osoittaneet kiinnostusta, uudelleenmarkkinointi voi tuottaa paremman konversio-prosentin verrattuna uusien asiakkaiden tavoitteluun.

Performance Max -kampanjat (PMax) ovat Googlen uusi mainosmuoto, jossa tekoäly optimoi mainokset automaattisesti ja jakaa budjetin sinne, missä todennäköisesti saavutetaan parhaat tulokset. Yksi kampanja voi tavoittaa asiakkaita Googlen kaikissa kanavissa, kuten hakutuloksissa, YouTube:ssa, Display-verkostossa, Gmailissa, Google Mapsissa ja Google Shoppingissa. Tämä mainosmuoto sopii yrityksille, jotka haluavat yhdistää eri kanavat yhdeksi kampanjaksi ja hyödyntää Googlen automaattista optimointia.

Pk-yritykselle tärkeintä on valita oikea mainosmuoto liiketoiminnan tavoitteiden mukaan. Hakumainokset ja Shopping-mainokset sopivat nopeaan näkyvyyteen ja myyntiin, Display- ja YouTube-mainokset brändin tunnettuuden kasvattamiseen ja uudelleenmarkkinointi auttaa houkuttelemaan aiempia kävijöitä takaisin. Performance Max -kampanjat puolestaan yhdistävät kaikki kanavat tekoälypohjaiseen optimointiin, jolloin budjetti kohdistuu automaattisesti tehokkaimpiin mainosmuotoihin.

Mainostekstien kirjoittaminen

Hakukonemainonnan tehokkuus ei riipu pelkästään oikeista hakusanoista ja budjetin hallinnasta, vaan mainostekstit vaikuttavat oleellisesti siihen, kuinka hyvin mainos erottuu kilpailijoista ja houkuttelee ihmisiä klikkaamaan.

Viime vuosina mainostekstien kirjoittaminen on muuttunut merkittävästi Googlen tekoälyn ja automaation kehittyessä. Aikaisemmin mainostajat hallitsivat mainostekstejä täysin manuaalisesti, mutta nykyään Google optimoi ja testaa eri mainosversioita dynaamisesti.

Googlen tekemät muutokset ovat vaikuttaneet merkittävästi siihen, miten mainostekstejä kirjoitetaan ja hallitaan. Kesäkuussa 2022 Google lopetti laajennettujen tekstimainosten käytön, minkä jälkeen responsiiviset hakumainokset ovat olleet oletusvaihtoehto. Tämä tarkoittaa, että mainostaja syöttää useita otsikoita ja kuvauksia ja Googlen tekoäly testaa niitä eri hakutilanteissa valiten automaattisesti toimivimmat yhdistelmät.

Dynaamiset hakumainokset vievät tämän askeleen pidemmälle hyödyntämällä verkkosivuston sisältöä mainostekstien luomiseen, mikä voi säästää aikaa mutta samalla vähentää merkittävästi mainostajan kontrollia. Performance Max -kampanjat tuovat automatisoinnin uudelle tasolle yhdistämällä eri mainoskanavat ja optimoimalla sisällön tekoälyn avulla.

Vaikka automaatio on muuttanut mainostekstien hallintaa, laadukkaat ja houkuttelevat tekstit ovat edelleen ratkaisevassa roolissa. Hyvä otsikko kiinnittää käyttäjän huomion ja vastaa suoraan hakukyselyyn, esimerkiksi ”Edullinen putkimies Helsingissä | Päivystys 24/7” on tehokkaampi kuin

”Meiltä edulliset palvelut”. Kuvaustekstin tulee olla informatiivinen ja sisältää toimintakehotus, uten ”Nopea ja luotettava putkimies Helsingissä. Soita ja tilaa huolto jo tänään!”

Mainoslaajennukset parantavat näkyvyyttä ja klikkausprosenttia tarjoamalla lisätietoa palveluista ja hinnoista. Sitelink-laajennukset ohjaavat käyttäjiä suoraan eri alisivuille, puhelulaajennus mahdollistaa yhteydenoton suoraan mainoksesta ja hinta- tai tarjouslaajennukset tuovat esiin kampanjat ja erikoistarjoukset.

Avainsanojen luonnollinen käyttö on edelleen tärkeää, sillä Google korostaa hakutuloksissa mainoksia, joissa esiintyy käyttäjän hakukyselyssä olevia termejä. Esimerkiksi hakusanalla ”verkkokauppa-alusta pienyritykselle” mainosteksti voisi olla ”Helppokäyttöinen verkkokauppa-alusta pienyrityksille. Kokeile ilmaiseksi!”.

Lisäksi kilpailijoista erottautuminen on tärkeää, sillä asiakkaan tulee ymmärtää heti, miksi juuri tämä yritys on paras valinta. Hyviä esimerkkejä ovat ”Ilmainen toimitus yli 50 € tilauksille” tai ”30 vuoden kokemus – Suomen luotettavin remonttifirma”.

Automaatio tuo mukanaan sekä etuja että haasteita. Tekoälyn avulla mainokset voivat mukautua eri käyttäjille automaattisesti ja algoritmit valitsevat tehokkaimmat mainosversiot ilman manuaalista testaamista. Toisaalta hallinnan väheneminen voi olla haaste, sillä tekoäly ei välttämättä ymmärrä yrityksen brändiä tai erityispiirteitä. Lisäksi mainosten tehokkuus riippuu täysin siitä, millaisia tekstejä ja sisältöä järjestelmälle syötetään.

Laskeutumissivujen rooli SEM:ssa

Hakukonemainonta ei pääty siihen, että käyttäjä klikkaa mainosta. Todellinen tavoite on saada hänet suorittamaan haluttu toimenpide, kuten ostamaan tuote, täyttämään yhteydenottolomake tai tilaamaan uutiskirje. Tässä vaiheessa laskeutumissivun merkitys korostuu.

Hyvin optimoitu laskeutumissivu voi parantaa mainonnan tehokkuutta huomattavasti, kun taas huonosti suunniteltu sivu voi johtaa mainosbudjetin tuhlaamiseen ilman tuloksia.

Laskeutumissivu on verkkosivu, jolle käyttäjä ohjataan mainoksen klikkauksen jälkeen. Se ei ole välttämättä yrityksen etusivu, vaan tarkasti kohdennettu sivu, joka vastaa mainoksen lupausta ja ohjaa käyttäjän tekemään halutun toimenpiteen.

Hyvä laskeutumissivu varmistaa, että käyttäjä saa juuri sitä tietoa, mitä hän odottaa mainoksen perusteella. Sivun on oltava selkeä ja helposti navigoitava, jotta käyttäjä löytää etsimänsä nopeasti. Lisäksi toimintakehotuksen, kuten ”Tilaa nyt”, ”Pyydä tarjous” tai ”Varaa aika”, on oltava selkeä ja

helposti havaittavissa. Myös tekninen optimointi, kuten nopea latausaika ja mobiiliystävällisyys, on kriittinen osa laskeutumissivun toimivuutta.

Laskeutumissivun ja mainoksen sisällön yhteneväisyys on tärkeää konversioiden kannalta. Jos mainos lupaa “-20 % ensimmäisestä tilauksesta”, mutta alennusta ei mainita sivulla, käyttäjä poistuu nopeasti. Huonosti kohdennettu laskeutumissivu voi johtaa korkeaan poistumisprosenttiin, mikä voi heikentää mainoksen laatupisteitä ja nostaa klikkauksen hintaa.

Google Ads arvioi mainoksen laatua useiden tekijöiden perusteella, joista yksi on laskeutumissivun laatu. Hyvin optimoitu sivu voi alentaa klikkauskohtaisia kustannuksia ja parantaa mainoksen sijoitusta hakutuloksissa.

Hyvä laskeutumissivu on rakenteeltaan yksinkertainen ja selkeä. Turhat elementit poistetaan, jotta käyttäjän huomio keskittyy olennaiseen sisältöön. CTA:n on oltava visuaalisesti erottuva ja sijoitettu selkeästi näkyviin. Verkkokaupassa se voi olla ”Osta nyt”, palveluyrityksellä ”Varaa aika” ja markkinointisivustolla ”Tilaa uutiskirje”. Sivun nopea latausaika ja mobiiliystävällisyys ovat kriittisiä tekijöitä, sillä hitaasti latautuvat sivut menettävät käyttäjiä hetkessä ja suurin osa hakuliikenteestä tulee nykyään mobiililaitteista.

Haluatko vihdoin tyylikkää ja myyvät nettisivut?



Puuttuuko sinulta nettisivut tai onko nykyisten sivujesi ylläpito hankalaa?

Oletko saanut pilviä hipovia tarjouksia tai maksatko kallista kk-maksua ilman, että tiedät mitä saat vastineeksi?

Tuntuuko siltä, että nettisivujen tekemiseen uppoaa valtavasti aikaa ja rahaa ja hermot meinaa palaa?

Lopeta jo tuskailu sekä loputon googlailu ja sekalaisen YouTube-videoiden katselu

Tilaa 100 % ilmainen minikurssi nettisivujen teosta ja opit mm.

- Yleisimmän virheen, jonka vuosiksi nettisivuista ei ole mitään hyöttyä tai ne ovat tyrsäit
- ottamaan käyttöön WordPressin sekä helpon ja selkeät työkalut, joilla pystyt muuttamaan ideasi nettisivuksi
- rakentamaan tyylikkää ja modernit nettisivut, joista voit olla ylpeä

Kun noudatat kurssin ohjeita

- saat nettisivut omaan osoitteeseen (valitsemasi osoite.fi)
- opit tekemään ja muokkaamaan sivuja helposti ja nopeasti
- opit asiat selkeillä suomenkielisillä videoilla

Mitä muut ovat sanoneet tästä kurssista?

- "Olet tehnyt oman hyvät videot! Käitin. Olen nyt katsonut 2 videota ja odotan kolmatta mielenkiinnolla 🙌"
- "Parasta on ollut ennen epäselvistä tilanteista ensin alkutalokirja alkuun. Tämä oli mielestäni ensin superhieno juttu!"
- "Tämän rauhallisesta taidetasi kertoo asiat ja siitä että jokainen video on sovittelemalla lyhyt."

Tule mukaan kurssille tästä!

Kyllä, haluan oppia tekemään nettisivut

En läheta sinulle roska-postia ja voit postia verkkosivustoni milloin tahansa.
- itämuu jatkaminen

Kuva 7. Esimerkki laskeutumissivusta. Lähde: <https://www.hannujaatinen.fi/opt-in-f3fc-8cc8-e75a-4ab2-a2fb-34225a46778f>

Luottamusta lisäävät elementit, kuten asiakasarvostelut, referenssit ja takuut, parantavat usein konversioita. Sivun sisällön tulee myös suoraan vastata mainoksen lupausta, jotta käyttäjä kokee saavansa juuri sitä, mitä hän oli hakemassa. Esimerkiksi kun käyttäjä klikkaa ”Nopea putkimies Helsingissä” -mainosta, hänen ei tulisi päätyä yleiselle palvelusivulle, vaan suoraan putkipalveluja Helsingissä käsittelevälle laskeutumissivulle.

Yhteenvetona: Huono laskeutumissivu ohjaa käyttäjän etusivulle, sisältää liikaa tekstiä ilman selkeää toimintakehotusta, latautuu hitaasti eikä vastaa mainoksen lupausta. Hyvä laskeutumissivu taas keskittyy yhteen tavoitteeseen, on visuaalisesti selkeä ja helppokäyttöinen, latautuu nopeasti kaikilla laitteilla ja sisältää konkreettisia asiakashyötyjä.

Budjetin suunnittelu ja hallinta

Hakukonemainonnan kannattavuus riippuu paitsi oikeista hakusanoista ja mainoksista myös tehokkaasta budjetin hallinnasta. Pk-yrityksen resurssit ovat usein rajalliset, joten mainoskulumien optimointi on tärkeää, jotta jokainen euro tuottaa mahdollisimman paljon hyötyä.

Hakukonemainonta perustuu pääosin klikkauskohtaiseen hinnoitteluun (CPC) eli yritys maksaa vain silloin, kun käyttäjä klikkaa mainosta. Klikkaushinnan suuruuteen vaikuttavat hakusanojen kilpailutilanne, mainoksen ja laskeutumissivun laatu sekä mainostavoitteet. Suosituimmat hakusanat voivat olla huomattavasti kalliimpia kuin vähemmän kilpaillut, mikä kannattaa huomioida budjettia suunniteltaessa. Aiemmin esittelemämme hakusana-analyysin rooli on myös merkittävä.

Pk-yrityksen kannattaa usein aloittaa mainonta maltillisella budjetilla ja testata, mitkä hakusanat ja mainokset tuottavat parhaat tulokset. Kampanjan optimointi on jatkuva prosessi, jossa voidaan säätää hakusanoja, kohdennuksia ja mainostekstejä klikkaushintojen ja konversioprosenttien perusteella.

Budjetin tulee myös vastata liiketoiminnan tavoitteita. Paikallinen palveluyritys voi saavuttaa hyviä tuloksia jo 500–1000 euron kuukausibudjetilla, kun taas kansainvälisesti myyvä verkkokauppa voi tarvita suuremman panostuksen.

Google Ads tarjoaa erilaisia budjetoitistategioita, jotka voivat helpottaa hallintaa. Manuaalinen CPC antaa täyden kontrollin klikkaushintoihin, kun taas automaattiset strategiat, kuten ”Maksimoi konversiot” tai ”ROAS-optimointi”, mukauttavat budjetin jakautumista parhaan tuoton saavuttamiseksi. Automaatiosta huolimatta mainosten suorituskykyä kannattaa seurata säännöllisesti ja tehdä tarvittavia muokkauksia, jotta budjetti kohdistuu oikeiin.

Pk-yrityksen kannattaa budjetoida realistisesti, testata eri strategioita ja seurata mainonnan tuottoa (ROAS). Pelkkä klikkausten määrä ei riitä, vaan tärkeintä on, miten paljon mainonta tuottaa liikevaihtoa. Tarkalla seurannalla ja jatkuvalla optimoinnilla voidaan varmistaa, että budjetti käytetään tehokkaasti ja mainonta tukee yrityksen kasvua.

SEM-työkalut pk-yrityksille

Hakukonemarkkinoinnin tehokkuus riippuu siitä, kuinka hyvin kampanjoita analysoidaan, optimoidaan ja hallitaan. Pk-yrityksille on tarjolla monia ilmaisia ja maksullisia työkaluja, joiden avulla voi tehdä hakusanatutkimusta, seurata kampanjoitien tuloksia ja parantaa mainosten laatua.

Google Ads on hakukonemainonnan keskeisin työkalu, jonka avulla yritykset voivat luoda ja hallita mainoskampanjoitaan. Alusta mahdollistaa hakusanamainonnan, Display-mainonnan,

You Tube-mainokset ja Shopping-kampanjat. Google optimoi mainosten näkyvyyttä automaattisesti, ja budjetin hallinta on joustavaa. Mainosbudjetista maksetaan, mutta itse alustan käyttö on ilmaista.

Google Keyword Planner on hakusanatutkimuksen perusta. Sen avulla voi selvittää hakusanojen kuukausittaiset hakumäärät, kilpailutason ja arvioidut klikkaushinnat. Vaikka työkalu vaatii Google Ads -tilin, se on ilmainen käyttää.

Google Analytics auttaa ymmärtämään, mitä tapahtuu mainosklikkauksen jälkeen. Se tarjoaa tietoa verkkosivuliikenteestä, konversioista ja asiakaspoluista. Yhdessä Google Search Consolen kanssa se antaa kattavan kuvan siitä, miten sivusto näkyy hakutuloksissa ja löytyykö teknisiä ongelmia, jotka vaikuttavat hakukonenäkyvyyteen.

Kilpailija-analyysin tekemiseen pk-yritykselle on tarjolla työkaluja kuten Ahrefs ja SEMrush, jotka tarjoavat syvällistä tietoa kilpailijoiden hakusanoista, mainosstrategioista ja budjeteista. Ne ovat mahdollisia, mutta voivat tarjota arvokasta tietoa etenkin kilpailluilla toimialoilla. Edullisempi vaihtoehto on luvussa 4 esittelemämme Ubersuggest, joka tarjoaa hakusanatutkimusta ja kilpailija-analyysiä pienemmällä kuukausimaksulla.

Microsoft Ads on vaihtoehto Google-mainonnalle ja se mahdollistaa hakusanamainonnan Bing-hakukoneessa ja sen kumppaniverkostoissa. Kilpailu Bingissä on usein vähäisempää, mikä voi tarkoittaa edullisempia klikkaushintoja.

Google Tag Manager puolestaan auttaa hallitsemaan konversio seuranta ilman koodaustaitoja. Sen avulla voi lisätä ja hallita Google Ads -konversio seuranta, tapahtumaseuranta ja muita analytiikkaan liittyviä tageja ilman, että tarvitsee muokata verkkosivuston koodia.

Kampanjan seuranta ja optimointi

Hakukonemainonnan käynnistäminen on yrityksellesi vasta ensimmäinen askel, sillä todellinen tuloksellisuus saavutetaan jatkuvalla seurannalla ja optimoinnilla. Ilman säännöllistä analysointia budjetti voi kulua tehottomasti, eivätkä mainoksesi tuota haluttuja tuloksia.

Kampanjan seurannassa on tärkeää tarkastella keskeisiä mittareita. Klikkausprosentti (CTR) kertoo, kuinka moni mainoksesi nähneistä klikkaa sitä, ja sen tavoitetaso vaihtelee toimialan mukaan. Klikkaushinta (CPC) määrittää, kuinka paljon yksittäinen mainosklikkaus maksaa. Korkea CPC voi viitata kovaan kilpailuun tai huonosti optimoituihin mainoksiin.

Konversioprosentti puolestaan mittaa, kuinka moni mainostasi klikkanneista suorittaa halutun toimenpiteen, kuten oston tai yhteydenoton. Jos konversion hinta (CPA) on liian korkea suhteessa asiakkaan tuottamaan arvoon, mainonta ei ole kannattavaa. Laatupisteet (Quality Score) vaikuttavat mainoksen sijoitukseen ja kustannuksiin ja korkea laatupiste voi alentaa klikkaushintoja.

Verkkokaupoille erityisen tärkeä mittari on ROAS (Return on Ad Spend), joka kertoo mainonnan tuottaman liikevaihdon suhteessa mainoskuluihin.

SEM-kampanjasi optimointi alkaa mainosten laadun ja relevanssin parantamisesta. Mainosversioiden testaaminen, kohdennuksen tarkentaminen ja mainoslaajennusten hyödyntäminen voivat nostaa CTR:a ja vähentää hukkaan meneviä klikkauksia. Hakusanat kannattaa analysoida säännöllisesti. Huonosti toimivat sanat tulee poistaa ja negatiivisia hakusanoja hyödyntämällä voi estää turhat haut, jotka eivät tuo relevanttia liikennettä.

Laskeutumissivun toimivuus on yksi tärkeimmistä optimointikohteista. Jos mainoksesi saavat paljon klikkauksia, mutta konversioita tulee vähän, ongelma voi olla laskeutumissivun sisällössä, selkeydessä tai käyttäjäkokemuksessa. A/B-testaus eri versioista voi auttaa löytämään tehokkaimman ratkaisun.

Googlen tarjoamia automaattisia optimointityökaluja kannattaa hyödyntää budjetin hallinnassa. Älykkäät budjetointistrategiat, kuten ”Maksimoi konversiot” tai ”Maksimoi ROAS”, voivat auttaa kohdistamaan budjettia tehokkaammin. Performance Max -kampanjat voivat puolestaan jakaa mainoskulut automaattisesti eri kanaviin.

Myös pk-yrityksen on suositeltavaa seurata kampanjoita säännöllisesti riippuen käytössä olevista resursseista. Päivittäinen tarkistus auttaa sinua havaitsemaan nopeasti budjetin ylityksiä tai tehostomia mainoksia. Liian nopeita johtopäätöksiä kampanjan alussa kannattaa kuitenkin välttää. Viikoittain kannattaa analysoida CTR-, CPC- ja konversiodataa sekä tehdä tarvittavia muutoksia hakusanoihin ja mainosteksteihin. Kuukausittain voit arvioida kampanjoiden kokonaisvaikutusta ja säätää budjettia tehokkaimpien kampanjoiden hyväksi.

Yhteenvetona: Tehokas SEM-optimointi edellyttää jatkuvaa seuranta, mainosten ja hakusanojen testaamista sekä laskeutumissivujen kehittämistä. Tekoäly ja automaatio voivat helpottaa optimointia, mutta kampanjoiden hallintaa ei kannata jättää täysin Googlen varaan. Manuaalinen seuranta varmistaa, että mainontasi tukee liiketoiminnan tavoitteita mahdollisimman hyvin.

Vinkit onnistuneisiin SEM-kampanjoihin

Hakukonemainonta voi olla pk-yritykselle tehokas tapa kasvattaa myyntiä ja hankkia uusia asiakkaita, mutta ilman oikeaa lähestymistapaa budjetti voi kulua nopeasti ilman toivottuja tuloksia.

Päätämmekin tämän osion käytännön vinkkeihin, joiden avulla yrityksesi voi parantaa SEM-kampanjojensa tehokkuutta ja saavuttaa parempia tuloksia.

Hakukonemarkkinointi: tärkeimmät opit

1. **Aseta selkeät ja mitattavat tavoitteet.** Onnistunut SEM-kampanja alkaa tavoitteiden määrittämisestä. Ilman selkeää suuntaa on vaikea arvioida, toimiiko mainonta odotetusti. Mitä tarkempi tavoite on, sitä paremmin kampanjaa voidaan optimoida ja tuloksia mitata. Hyviä esimerkkejä mitattavista tavoitteista:
 - Saada 50 uutta liidiä kuukaudessa.
 - Kasvattaa verkkokaupan myyntiä 20 % seuraavan kolmen kuukauden aikana.
 - Saada 1000 kävijää kuukaudessa verkkosivustolle hakusanamainonnan avulla.
2. **Kohdenna mainokset tarkasti.** Pk-yrityksillä ei yleensä ole suuria markkinointibudjetteja, joten mainosten on osuttava suoraan oikeaan kohderyhmään.
 - Hyödynnä pitkän hännän hakusanoja. Esimerkiksi "edullinen hääkuvaaja Helsinki" on tarkempi ja todennäköisesti halvempi hakusana kuin "hääkuvaaja".
 - Rajaa kohderyhmiä. Jos palvelusi on paikallinen, varmista, että mainoksesi näkyvät vain oikealla alueella.
 - Aikatauluta mainokset oikein. Esimerkiksi B2B-yrityksen voi olla järkevää mainostaa pääasiassa toimistoaikoina.
 - Poista turhat haut negatiivisilla hakusanoilla. Voit rajata ulos esimerkiksi "ilmainen", "halvin" tai "DIY" (tee se itse).
3. **Kirjoita tehokkaita mainostekstejä.** Mainoksen on erotuttava kilpailijoista ja houkuteltava käyttäjä klikkaamaan juuri sinun ilmoitustasi.
 - Sisällytä hakusana otsikkoon. Jos hakusana on "putkimies Mikkeli", hyvä otsikko voisi olla "Nopea putkimies Mikkelissä | Päivystys 24/7".
 - Vahva toimintakehotus (CTA), kuten "Tilaa nyt", "Soita heti", "Varaa aika".
 - Korosta kilpailuetua. Miksi asiakas valitsi juuri sinut? Ilmainen toimitus? Nopea palvelu? Vankka kokemus? Mainitse tämä mainostekstissä.
 - Kokeile useita eri versioita. Google Ads antaa mahdollisuuden käyttää responsiivisia hakumainoksia, joissa testataan eri otsikoita ja kuvauksia automaattisesti.
4. **Ohjaa käyttäjä oikealle laskeutumissivulle.** Mainoksesta tulevan liikenteen ohjaaminen väärälle sivulle voi tuhota koko kampanjan tehon.
 - Älä lähetä käyttäjää etusivulle, jos mainoksessa mainitaan tietty tuote tai palvelu. Ohjaa suoraan kyseiselle sivulle.
 - Pidä sivu selkeänä ja nopeana. Laskeutumissivun tulee latautua nopeasti ja tarjota selkeästi tarvittava tieto.
 - Sisällytä selkeä toimintakehotus (CTA) myös laskeutumissivulle. Lomake, ostonappi tai yhteystiedot heti näkyviin.

5. **Seuraa ja analysoi tuloksia jatkuvasti.** Yksi suurimmista virheistä on asettaa kampanja käyntiin ja unohtaa sen seuranta.
 - Tarkista säännöllisesti, mitkä hakusanat tuovat tuloksia. Poista tehottomat ja panosta niihin, jotka toimivat.
 - Seuraa konversioita Google Analyticsin avulla. Näet, kuinka moni käyttäjä tekee halutun toimenpiteen mainoksen jälkeen.
 - Optimoii budjettia tehokkaimpien mainosten mukaan. Jos tietyt mainokset tuottavat selvästi enemmän, panosta niihin enemmän.
6. **Budjetoi oikein äläkä maksa turhasta.**
 - Aloita pienellä testibudjetilla ja optimoi ennen budjetin kasvattamista.
 - Seuraa klikkaushintoja (CPC). Jos hinta nousee liian korkeaksi, voi olla syytä muuttaa hakusanoja tai kohdentamista.
 - Vältä turhia näyttökertoja ja klikkauksia. Käytä negatiivisia hakusanoja ja kohdenna tarkasti.

Lue lisää

Kauranen, T. Hakukoneoptimointiopas aloittelijalle. 2020. <https://tapiokauranen.com/hakukoneoptimointiopas-aloittelijalle/>, viitattu 10.12.2024.

6 DIGITAALINEN MARKKINOINTI TEKOÄLYN AIKAKAUDELLA

Luvussa 4 kuvasimme yrityksen verkkosivujen peruskiveä. Vaikka perustiedot yrityksestäsi ovat tärkeitä olemassa, ne ovat kuitenkin vain kylmää faktaa. Tällaista informaatiota jakamalla ei jäädä asiakkaiden mieleen ja erotuta kilpailijoista: pahimmillaan yhteydenottoja tulee kourallinen vuodessa ja nuoremmat asiakkaat eivät ehkä navigoi verkkosivuillesi lainkaan, vaan luottavat sosiaalisen median kanaviin. Siksi tarvitset **tehokkaita markkinointitoimia**.

Tässä luvussa esittelemme pienelle yritykselle kullannarvoisia tapoja digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen ja sisällöntuotantoon.

6.1 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostilista on edelleen erinomainen tapa tavoittaa tuotteistasi tai palveluistasi kiinnostuneet, varsinkin business-to-business-kaupassa mutta myös kuluttajapuolella.

Sähköpostimarkkinoinnissa omistat itse arvokkaimman resurssisi eli **asiakasrekisterin**, ja säilytät hallinnan siihen. Tämä on erityisen tärkeää muistaa aikana, jolloin sosiaalisen median palvelut voivat vaihtaa omistajia ja käytön pelisääntöjä tämän tästä.

Lisäksi sähköpostimarkkinoinnilla ja verkkosivuilla tavoitat myös ne asiakkaat, jotka eivät eri syistä halua käyttää sosiaalisen median palveluita tai ovat luopuneet niistä. Näin teet yrityksesi tarjonnasta **paremmin saavutettavaa**.

Vaikka sähköpostimarkkinoinnin kuolemasta puhutaan lähes jokaisen uuden somealustan tulemisen yhteydessä, totuus on, että yksi sähköpostimarkkinointiin sijoitettu euro tuottaa edelleen lähes 40 euroa takaisin. **Sähköpostimarkkinointi on siis markkinoiden tehokkain digimarkkinoinnin tapa**.

Sähköpostimarkkinoinnin tehokkuus perustuu siihen, että enintään 3 % ihmisistä on valmiita ostamaan tuotteen tai palvelun heti, mutta 37 % ihmisistä joko etsii tietoa tai on tietoisia heillä olevasta ongelmasta. Tähän ryhmään kuuluvat ihmiset voidaan saada liittymään sähköpostilistalle sopivaa "tärrppiä" eli esimerkiksi hyödyllistä opasta, alennusta tai maksutonta konsultaatiota vastaan.

Sähköpostilistalle liittyminen tarjoaa siis palveluista tai tuotteista kiinnostuneelle henkilölle matalan kynnyksen menetelmän osoittaa kiinnostuksensa. Tämän jälkeen listalle liittyneiden henkilöiden kanssa voidaan lähteä rakentamaan luottamusta. Tavoitteena on siis pyrkiä siihen, että he ostavat myöhemmin, kun he ovat saaneet hyvän kuvan yrityksestä ja/tai tarjotuista tuotteista ja palveluista sekä niiden hyödyistä.

Yritys voi ja sen kannattaa myös lisätä kaikki asiakkaat omalle sähköpostilistalleen, kunhan tähän on saatu lupa esimerkiksi palvelun käyttöehdoissa.

Muistathan, että GDPR:n aikakaudella tarvitset sähköpostimarkkinointiin asiakkaan suostumuksen. Sinun on myös tarjottava asiakkaalle mahdollisuus poistua listalta vaivattomasti niin halutessaan.

Hyödynnä siis sovelluksia, kuten Mailerlitea, joilla viestien laatimista, jakelua, jakelulistoja ja suostumuksia on helppo hallita.

Älä koskaan jaa markkinointiviestejäsi avoimella sähköpostijakelulla siten, että vastaanottajat näkevät toistensa sähköpostiosoitteet!

Uuden asiakkaan hankinta on noin viisi kertaa kalliimpaa kuin olemassa olevan asiakkaan pitäminen, joten asiakkaista kannattaa pitää kiinni. Panosta hyvään ja hyödylliseen sisältöön, jotta sähköpostilistallesi liittyneet henkilöt pysyvät listan tilaajina.

Sähköpostimarkkinointiin pätee sama logiikka kuin mihin tahansa muuhun markkinointiin: määritä tavoite ja rakenna strategia ja markkinointi sen ympärille. Sähköpostilistan käyttämiseen ja viestien lähettämiseen on tarjolla useita palveluja. Valinta riippuu siitä, kuinka suuri asiakaskohderyhmäsi on ja mitä toimintoja tarvitset.

Mailerliten maksuton versio riittää suurimman osan tarpeisiin ja integroituu esimerkiksi WordPressin kanssa hyvin. Eri verkkokauppa-alustoilla voi myös olla omat markkinoinnin automaatiojärjestelmänsä. Esimerkiksi Shopify tarjoaa käyttäjilleen Shopify Email -sähköpostimarkkinointityökalun.

Jotta sähköpostilistalle lähettävästä viestistä saadaan yrityksen brändin mukainen, on valittava jokin valmispohja tai tehtävä kokonaan uusi. Valmispohjat käyttävät automaattisesti oman verkkokaupan värejä ja fontteja. Samoin kaikki tuotteet ja tuotekuvat ovat käytettävissä näissä sähköpostipohjissa. Jos haluat luoda esimerkiksi ilmoituksen alennusmyyntien alkamisesta, valitse sille suoraan sopiva pohja. Voit myös muokata sähköpostia helposti halutunlaiseksi.

6.2 Somenäkyvyys ja -markkinointi

Sosiaalisen median käyttäjämäärät jatkavat kasvamista ja se toimii myös yhä enemmän hakukoneena. Tämä tekee someen panostamisesta entistäkin tärkeämpää mikro- ja pk-yrityksille. Yksinkertaistaen menetät asiakkaita, jos yrityksesi ei näy lainkaan somessa.

Menestyksenkäs somenäkyvyys perustuu kahteen pääperiaatteeseen: suunnitelmallisuuteen ja tarkoituksenmukaisuuteen. Satunnaiset ja irralliset somepostaukset aiheuttavat enemmän stressiä kuin konkreettisia tuloksia. Toimivassa somemarkkinoinnissa **jokaisella postauksella on tarkoitus**. Postaus auttaa hankkimaan uusia asiakkaita ja lujittamaan suhdetta nykyisiin asiakkaisiin.

Tavoitteet ja kanavan valinta

Ennen kuin perustat sometilin yrityksellesi, päättää tavoitteesi: mitä haluat saavuttaa sosiaalisen median avulla. Tavoitteena voi olla

- Brändin rakentaminen
- Asiakashankinta
- Sitoutuneisuuden kasvattaminen
- Näkyvyyden lisääminen
- Ammattitaidon ja asiantuntijuuden vahvistaminen
- Asiakassuhteiden ylläpito
- Yhteisön rakentaminen
- Verkostoituminen
- Tuotteiden myynti ja verkkokaupan liikenteen kasvattaminen

Tavoitteita voi useampia yhtä aikaa. Priorisoi tavoitteesi, jotta tekemisessäsi pysyy fokus. Juuri nyt kaikkein tärkeintä voi olla asiantuntijuuden vahvistaminen, mutta oman jalansijan löydettyäsi voit keskittyä kasvattamaan sitoutuneisuutta.

Kun tiedät, mitä haluat sosiaalisessa mediassa saavuttaa, on aika valita kanava. Kaikkialla ei tarvitse olla mukana, vaan kannattaa keskittyä sinne, missä asiakaskuntasi viettää aikaa. Tämä voi vaihdella suurestikin ikäryhmittäin ja toimialoittain. Tarkista ajankohtaiset tilastot ja pyydä vertaisvinkkejä. Vältä nojaamista vain omiin käyttötapoihisi ja mutuihin. Jos kuitenkin kohderyhmäsi hyödyntämistä kanavista jokin on sinulle vanhastaan tuttu, kannattaa valita se. Kanavan tunteminen on iso apu alkuun pääsemisessä.

Älä yritä venyä liian moneen, vaan hoida mieluummin yksi kanava hyvin kuin kymmenen huonosti. Jos sisältöjäsi voi hyödyntää sellaisenaan myös toisessa kanavassa, silloin kannattaa ottaa esimerkiksi Facebook Instagramin rinnalle.

Sisällöt ja suunnitelmallisuus

Tärkein elementti toimivan sisällön tekemisessä on **arvon tuottaminen asiakkaalle**. Kukaan ei saa tehtyä timanttista ja täydellistä sisältöä heti alkuun. Juuri sinun asiakkaitasi ja yleisöä puhuttelevien aiheiden löytäminen vaatii harjoittelua, kokeiluja ja toistoja. Pidä rima matalana: postaa matalalla kynnyksellä ja analysoi sitten, miksi jotkut postaukset toimivat ja toiset eivät.

Ilman suunnitelmaa sosiaalisen median tekeminen muuttuu stressaavaksi. Mieti siis jo alussa:

- Kuinka usein pystyt postaamaan? Laatu ja säännöllisyys ovat tärkeämpiä kuin määrä.
- Ajastatko postauksia etukäteen vai teetkö sisällöt lennosta? Hyvä käytäntö on myös ajastaa postauksia etukäteen ja täydentää niitä spontaaneilla postauksilla.
- Mitä arvoa sisältösi tuo asiakkaalle? Mieti, mikä heitä kiinnostaa ja mitä ongelmia yrityksesi voi auttaa ratkaisemaan.

Tekoäly on erinomainen työkalu ideoinnin avuksi. Voit käyttää luomiasi asiakaspersoonia ja pyytää tekoälyä luomaan sisältöjä OEH-mallia (Ominaisuudet, Edut ja Hyödyt) käyttäen. Pyydä tekoälyä lisäksi huomioimaan ostopolun eri vaiheet huomioiva markkinointitunneli ja sen eri vaiheet, niin saat ideoita monipuoliseen sisältöön, joka ei ainoastaan tyrkytä ostamaan tuotteitasi tai palveluitasi.

Taulukko 3. Seitsemän askelta sosiaaliseen mediaan

1. Tutki alaasi somessa	Mistä aiheista puhutaan ja millä tyyllillä. Mikä mielestäsi toimii ja mikä ei. Millainen on sinun äänesi ja tyyli ja miten se erottuu joukosta?
2. Määritä tavoite	Haluatko lisätä tunnettuutta, lisätä liikennettä sivuille tai saada myyntiä ja liidejä?
3. Valitse kanava	Kuinka pääset valittuun tavoitteeseen? Valitse kohderyhmällesi ja tavoitteillesi sopiva kanava tai kanavat.
4. Suunnittele ja toteuta sisällöt	Kirjaa sisältöideoita omaan tiedostoon ja suunnittele ainakin suurin piirtein, mitä julkaiset ja milloin. Ole realistinen omista resursseista ja pyri tasaiseen rytmiin. Mieluummin harvoin ja tasaisesti kuin monta lyhyellä aikavälillä.
5. Huolehdi löydettävyydestä	Varmista, että somekanavasi löytyvät verkkosivuiltasi ja toisinpäin. Hyödynnä yhteinen järjestelmä: Meta Business Suiten kautta pystyt hallitsemaan Facebookia ja Instagramia sekä tekemään maksullista mainontaa molemmissa.
6. Seuraa ja analysoi tuloksia	Mikä toimii? Miksi? Tee sitä lisää! Mikä ei toimi? Miksi? Jätä nämä pois.
7. Arvioi ja kokeile uutta	Testaa ja kokeile matalalla kynnyksellä.

Tulosten seuraaminen ja kehittäminen

Jotta sosiaaliseen mediaan käyttämäsi aika ei menisi hukkaan, on tärkeää seurata ja analysoida tehtyjen postausten onnistumista. Moni saattaa ajatella seuraajamäärien seuraamisen olevan tärkeää, mutta tuloksellisuudesta se ei kerro oikeastaan mitään. Voit saada paremmin kauppaa 200 aktiiviseuraajan tilillä kuin 2000 passiivisen seuraajan tililtä.

Kanavakohtaisesta analytiikasta on mahdollista saada paljonkin dataa, mutta pidä tämäkin yksinkertaisena. Arvioi kuukausittain näitä kahta asiaa:

1. Mitkä ovat kolme parhaiten toimivaa postausta tavoittavuuden ja sitouttamisen näkökulmasta? → Miksi?
2. Mitkä ovat kolme heikoiten toimivaa postausta? → Miksi?

Jatka tekemällä sitä mikä toimii. Jätä pois sellaiset sisällöt, jotka eivät toimi. Pikkuhiljaa sinulle muodostuu käsitys siitä, mikä resonoi asiakkaissasi. Jalostamalla syntyy timantteja. Kasvata kokeilujen kautta ymmärrystä siitä, **miten tuotat asiakkaallesi arvoa somessa.**

Kun tästä tavasta tulee rutiinia, voit halutessasi paneutua syvemmin analytiikkaan. Tässä tekoäly on vahvoilla ja auttaa sinua tulkitsemaan niin somekanavista kuin verkkosivuiltasi saatavaa dataa.

Videot ja kuvat

Kuten luvussa 4 korostimme, verkkosivuille on hyvä liittää muutama korkealaatuinen kuva, joissa esittelet yritystä ja sen tuotteita tai palveluita. Kannattaa harkita näiden kuvien teettämistä ammattilaisella tai taitavalla harrastajalla jo yrityksen perustamisvaiheessa, samoin kuin mahdollista esittelyvideota. Älä käytä esittely- ja pääkuvina heikkolaatuisia kotiotoksia!

Sosiaaliseen mediaan sen sijaan riittävät omalla puhelimella otetut kuvat. Tarvitset runsaasti materiaalia, joten on hyvä ottaa tavaksi ottaa kuvia yrityksen arjessa tai järjestää vaikkapa kerran kuukaudessa kuvauspäivä, jolloin kuvaat sarjassa isomman määrän tuotteita. Verkkokauppiaille kiinteän kuvausnurkkauksen rakentaminen on toimiva tapa ottaa tuotekuvia helposti ja nopeasti arjen kiireiden keskellä.

Videosisältö on kiistattomasti sosiaalisen median toimivin sisältömuoto tällä hetkellä. Videot kiinnostavat paremmin huomiota ja saavat katsojat sitoutumaan. Pohdi, mikä olisi sinulle luonnollisin ja helpoin tapa tehdä videosisältöjä sosiaalisen median kanaviisi. Ammattilaisen tekemä esittelyvideo on loistava asia nettisivuilla, mutta sosiaalisessa mediassa vähemmän siloteltu toimii paremmin.

Sosiaalisessa mediassa pystymuotoinen (1080x1920 px) video on kaikista käytetyin. Perinteinen vaakavideo (1920x1080 px) toimii lähinnä Youtubessa.



Niin videoissa kuin kuvissa ihmisen kasvot toimivat aina erityisen hyvin. Kyse on ihmisten luontaisesta taipumuksesta kiinnittää huomiota ensisijaisesti ihmisiin. Eläimet toimivat myös erittäin hyvin. Jos omia kasvoja ei halua näyttää, voi hyödyntää sellaisia kuvakulmia, joissa näkyy ihminen selkäpuolelta tai esimerkiksi kädet. Inspiraatiota kannattaa hakea muiden sometileiltä.

Tekoälyn luomat kuvat olisivat helppo tapa luoda kuvamateriaalia eri kanaviin, mutta niistä tulee hyvin helposti todella geneerisiä kuvia, jotka uppoavat kuvavirran joukkoon kiinnittämättä kenenkään huomiota (joskin heikkolaatuiset kuvat voivat toki onnistua herättämään negatiivista huomiota). Jos siis haluat luoda kuvia tekoälyllä, mieti, miten saat niistä oikeasti erottuvia ja yrityksesi persoonaan sopivia.

Työtaakan hallinta

Ajanpuute on monella mikro- ja pk-yrittäjällä suurin syy siihen, että sosiaalinen media jää heitteille. On kuitenkin olemassa keinoja, joilla saat optimoitua someen käyttämäsi ajan ja pääset helpommalla.

Tee kerralla useampi postaus. Varaa postausten tekoon useampi tunti ja tee niin monta postausta kuin ehdit. Saat enemmän aikaan, kun keskityt hetkeksi tekemään vain yhtä tehtävää ja käytät kokonaisuudessa vähemmän aikaa sosiaaliseen mediaan. Lisäksi saat mielenrauhaa, kun tiedät tehneesi parin viikon sisällöt valmiiksi ja spontaanit postaukset ovat vain plussaa.

Hyödynnä samaa sisältöideaa mahdollisimman laajasti. Mieti, miten voisit saada yhdestä sisällöstä mahdollisimman paljon irti. Tuleeko siitä blogipostaus, jonka voi pilkkoa useaksi eri postaukseksi ja lyhytvideoksi?

Käytä sisältömalleja. Tietty postausmalli voi toistua säännöllisesti. Tällainen voi olla esimerkiksi Q&A-postaus, jossa vastaat asiakkailta saamiisi kysymyksiin.

Käytä uudelleen vanhoja postauksia. Tämä ei ole vain kikka saada helposti sisältöä, vaan oikeasti toimiva tapa saada postaukselle enemmän näkyvyyttä ja auttaa ihmisiä löytämään sisältösi. Voit halutessasi päivittää postausta tai lisätä aiheeseen uuden näkökulman. Postauksia voi käyttää uudelleen 6–12 kk ensimmäisestä postaamisesta.

Tekoäly on loistava kaveri ideoinnissa. Jos sinulla lyö täysin tyhjää, voi tekoäly auttaa pääsemään eteenpäin. Voit pyytää tekoälyä ideoimaan yrityksellesi 20 sosiaalisen median postausta vaikkapa tietylle kohderyhmälle tai tietyistä aiheista. Tekoälyltä voi aina pyytää lisää ideoita, jos saadut eivät miellytä. Voit lisäksi kysyä: “Mitä tietoja tarvitset, jotta voit antaa minulle 20 loistavaa postausideaa?”

Yhteenveto: hyvän somesisällön perusperiaatteet

- Valitse yksi pääkanava. Ole siellä, missä yleisösi on.
- Postauksen sisältö on kaikkein tärkein! Sisällöltään tyhjät postaukset hukkaavat aikaasi, joten tee postauksia, joilla on tarkoitus.
- Lisää postaukseen toimintakehote (CTA) aina kun se on tarpeen. Toimintakehote voi olla esimerkiksi kysymys yleisölle, pyyntö jakaa omia kokemuksia tai vaikkapa ohjaus ilmoittautumaan kurssille tai ostamaan tuote.
- Anna seuraajille mahdollisuus tutustua yritykseesi ja rakentaa luottamusta tarjoamalle heille aitoa hyötyä. Muistuta samalla palveluistasi ja tuotteistasi.
- Tee kokeiluja ja analysoi tuloksia. Vain kokeilemalla löydät yleisöllesi sopivimmat sisällöt.
- Yksittäisillä postausajoilla ja -päivillä ei ole väliä, jos sisältö ei alun alkaenkaan herätä kiinnostusta. Laita sisältö ensiksi kuntoon ja sen jälkeen voit tehdä hienosäätöjä.
- Säännöllisyys on tärkeämpää kuin määrä. Sen sijaan, että kokisit jatkuvaa painetta postata niin usein kuin vain pystyt, panosta mieluummin siihen, että pystyt pitämään valitsemasi tahdin pitkäjänteisesti.
- Reagoi kysymyksiin ja tiedusteluihin nopeasti. On hyvä ottaa tavaksi vilkaista päivittäin, onko sosiaaliseen mediaan tullut kysymyksiä tai tägäyksiä.
- Kerää saamasi palautte! Hyödynnä näitä niin somessa kuin nettisivuillasi.
- Erotu joukosta. Mikä erottaa sinut muista alan ammattilaisista?

Maksettu mainonta

Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa on tällä hetkellä edullisin ja tehokkain keino mainostaa tuotteitasi tai palveluitasi. Perinteisen median mainontaan verrattuna sosiaalisen median mainontaa pystyy kohdistamaan halutulle kohderyhmälle paremmin ja kampanjoista saa todella paljon tietoa.

Varjopuolena toimivan maksetun mainonnan tekeminen vaatii opettelua ja monia kokeiluja. Lisäksi ainakin Meta tekee erityisen mielellään muutoksia käyttöliittymään, jolloin saatat huomata, että vuoden tauon jälkeen kaikki onkin jo vähän eri tavalla. Kun ymmärrät sosiaalisen median maksetun mainonnan toimintatapoja ja mahdollisuuksia, pystyt tarvittaessa helpommin ostamaan sitä ulkopuoliselta tekijältä.

Seuraavassa on lyhyt listaus maksetun mainonnan alustoista:

1. **Meta** on suosituin mainosalusta. Metan Mainosten hallinnan (Ads Manager) avulla voit tehdä mainoksia Facebookiin ja Instagramiin. Pystyt kohdentamaan mainoksia muun muassa sijainnin, iän ja kiinnostuksen kohteiden mukaan.
2. **Googlen** mainostyökalun avulla voit tehdä hakusanamainontaa Googlen hakukoneeseen, kuvamainoksia eri verkkosivuille tai videomainoksia Youtubeen. Etenkin hakusanamainonta auttaa tavoittamaan ne asiakkaat, jotka jo etsivät palveluita tai tuotteitasi. Googlen mainostyökaluista kerroimme tarkemmin luvussa 5.
3. **TikTokilla** on oma mainostyökalu, jolla pystyt tekemään maksettua mainontaa kanavaan, vaikka yrityksesi ei postaisikaan mitään TikTokissa. Sinun tulee kuitenkin ymmärtää, millainen sisältö kanavassa toimii, jotta mainontasi siellä olisi tehokasta.
4. **LinkedIn** on suosittu mainostyökalu varsinkin B2B-yrityksille. Voit kohdentaa mainontaa esimerkiksi toimialan tai tittelin perusteella.
5. **Pinterest** sopii mainoskanavana erityisesti luoville ja visuaalisille aloille. Pinterestissä haetaan usein inspiraatiota pukeutumiseen, sisustamiseen ja käsitöihin, jolloin näiden alojen yritykset voivat hyötyä maksetusta mainonnasta siellä.

Tässäkin tapauksessa kannattaa valita ensin yksi mainosalusta, jonka toimintaa ja käyttöä opettelet, ja tarpeen mukaan lisätä muita alustoja. Tietyn sosiaalisen median kanavan toiminnan ymmärrys auttaa myös tekemään toimivaa mainontaa kyseisessä kanavassa. Kun tiedät, millainen orgaaninen sisältö toimii omalle yleisöllesi, kannattaa maksetuissa mainoksissa tehdä samanlaista.

Lopuksi, muista että jokaisella mainoskampanjalla tulee olla selkeä tavoite. Esimerkiksi tehokas Facebook-kampanja ottaa huomioon seuraavat neljä perusasiaa. Huomioi myös luvun 3 esimerkit mittaamisesta ja mittareiden asettamisesta.

- **Vakuuttava tarjous.** Erottuva, asiakkaille hyödyllinen, konkreettinen, houkuttelee toimimaan. Ilmainen toimitus kuukauden loppuun asti, -20 % näistä tuotteista jne.

- **Selkeä kohderyhmä.** Nykyään monet asiantuntijat sanovat, että mainostaja tekee enemmän hallaa itselleen, jos yrittää rajata ja määrittää kohderyhmää liikaa. Esimerkiksi Metalla on jo niin valtava määrä dataa käyttäjistä, että usein kannattaa vain valita maa ja antaa Metan tehdä kohdennus omien kriteeriensä mukaan. Jos välttämättä haluaa kokeilla omaa kohdentamista, kannattaa oman kohderyhmän lisäksi testata samaa mainosta rinnalla niin, että Meta saa tehdä kaiken kohdentamisen itsenäisesti.
- **Houkutteleva mainoskuva tai video.** Olennainen ja kiinnostava sisältö. Videolla saat todennäköisesti parempia tuloksia mainoskampanjastasi.
- **Vie käyttäjäsi suoraan oikealle sivulle.** Oma laskeutumissivu, johon mainos johtaa.

Case: digitaalisen näkyvyyden kasvattaminen

Mikkeliläinen Norolan on kotimainen ja vastuullinen kalastusbrändi, joka syntyi tarpeesta luoda parempia tuotteita kalastajilta kalastajille. Toisin kuin alan suuret toimijat, jotka suunnittelevat tuotteensa jälleenmyyjien ehdoilla, Norolan keskittyy puhtaasti kalastajien todellisiin tarpeisiin ja käyttökokemuksiin.

Norolanin kasvu perustuu kolmeen keskeiseen tekijään: vahvaan brändiin, syvälliseen asiakasymmärrykseen ja tuotteiden ylivoimaiseen laatuun. Nämä elementit eivät ole irrallisia, vaan ne tukevat toisiaan ja muodostavat pohjan kestäväälle kasvulle.

“Of all the things that your company owns, brands are far and away the most important and the toughest. Founders die. Factories burn down. Machinery wears out.” – Jim Mullen

Norolanin brändi on rakennettu aidoista arvoista ja vahvasta yhteydestä kalastajiin. Tämä on tuonut kilpailuetua erityisesti vaikuttajamarkkinoinnissa, sillä yhteistyö vaikuttajien kanssa on luonnollista ja uskottavaa.

Kun brändi perustuu todellisiin kokemuksiin ja jaettuihin arvoihin, vaikuttajien ei tarvitse pakottaa tuotteita osaksi sisältöään. Tämä tekee yhteistyöstä tehokasta ja kustannustehokasta verrattuna kilpailijoihin, jotka joutuvat rakentamaan uskottavuutta keinotekoisemmin.

Tuotteita kalastajilta kalastajille

Suurin osa markkinoilla olevista kalastustuotteista kehitetään kauppiaiden vaatimusten mukaan. Norolanin lähestymistapa on päinvastainen: tuotteet suunnitellaan ja testataan aidosti kalastajien tarpeisiin. Tämä asiakasymmärrykseen perustuva tuotekehitys tuottaa tuotteita, jotka vastaavat kalastajien todellisia haasteita ja mieltymyksiä, mikä parantaa sekä asiakasuskollisuutta että tuotteiden luonnollista suosittelua.

Hyväkään brändi ei voi menestyä, jos itse tuote ei ole ensiluokkainen. Digitaalinen suositeltavuus, arvostelut ja vaikuttajien kiinnostus perustuvat siihen, että tuotteet toimivat ja tuntuvat hyvältä. Norolanin tuotteiden laatu ja käyttömukavuus ovat avaintekijöitä brändin kasvussa, sillä kalastajat jakavat kokemuksiaan ja suosittelivat tuotteita eteenpäin ilman pakotettua markkinointia. Tämä synnyttää luonnollista viraaliutta ja rakentaa uskottavuutta.

Blended POAS -mittaaminen: digimainonnan todellinen tehokkuus

Digitaalisen kasvun tueksi Norolan hyödyntää blended POAS (Profit on Ad Spend) -mittaamista, joka antaa kattavan kuvan mainonnan todellisesta kannattavuudesta.

Perinteinen ROAS (Return on Ad Spend) tarkastelee mainontaan sijoitetun rahan tuottoa vain mainonnan sisällä tapahtuneiden myyntien osalta. Tämä voi johtaa harhaan, sillä se ei huomioi esimerkiksi brändimarkkinoinnin vaikutusta myyntiin pitkällä aikavälillä.

Blended POAS puolestaan ottaa huomioon koko liiketoiminnan tulot ja mainontaan sijoitetut kustannukset yhdessä. Se lasketaan jakamalla koko liiketoiminnan tuotto kaikkiin mainoskuluihin, ei vain suoraan mainoksista tulleisiin myynteihin. Tämä antaa realistisemmän kuvan siitä, miten mainonta vaikuttaa kokonaisyntyyn ja kannattavuuteen.

Tämä mittausmalli on erityisen hyödyllinen Norolanille, koska brändin rakentaminen ja asiakkaiden ostopolut ovat usein monikanavaisia. Kalastajat voivat altistua brändille vaikuttajamarkkinoinnin, some-sisällön ja maksetun mainonnan kautta ennen kuin he tekevät ostopäätöksen. Blended POAS mahdollistaa sen, että jokaisen mainoseuron todellinen tuotto ymmärretään paremmin, mikä auttaa optimoimaan markkinointibudjetin allokointia tehokkaammin.

Norolanin digitaalisen kasvun strategia yhdistää brändin, asiakasymmärryksen ja tuotteiden laadun vahvaan mittaamiseen, jolloin mainonta tukee pitkän aikavälin kestävästä kasvusta. Tämä mahdollistaa jatkuvan kehittymisen ja kilpailuedun säilyttämisen digitaalisessa markkinassa.

Digitaalinen markkinointi tekoälyn aikakaudella: tärkeimmät opit

1. Sähköpostimarkkinointi on yksi tehokkaimmista digimarkkinoinnin keinoista, koska se ei ole altis kolmannen osapuolen (kuten sosiaalisen median) muutoksille.
2. Sosiaalisen median kanavat ovat merkittäviä asiakkaiden tavoittamisessa. Toimivan somen tekeminen vaatii, että jokaisen postauksesi sisällöllä on tarkoitus ja ne hyödyttävät ja kiinnostavat seuraajiasi.
3. Päätä ensiksi, mitä haluat sosiaalisessa mediassa saavuttaa, ja sitten keinot ja kanavat.
4. Ole realistinen sen suhteen, kuinka paljon ehdit käyttää aikaa sosiaalisen median postauksiin. Säännöllisyys on määrää tärkeämpää.
5. Käytä kuukausittain hetki sisältösi analysointiin. Yksinkertaiset kysymykset: miksi tämä toimi ja miksi tämä ei toiminut, auttavat pääsemään alkuun toimivan sisällön luomisessa.
6. Puhelin riittää sosiaalisen median sisällön luomiseen. Kuvan tai videon sisällön kiinnostavuus menee aina teknisen laadun edelle. Sosiaalinen media on täynnä esimerkkejä viraaliksi tulleista sisällöistä, joiden kuvanlaatu on huono.
7. Ota kaikki tarvittavat keinot apuun helpottaaksesi ja nopeuttaaksesi sisällöntuotantoa. Sisällöntuotanto ei ole yrityksesi tarkoitus, vaan keino kasvattaa liiketoimintaa.
8. Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa on edullinen tapa markkinoida tuotteita ja palveluitasi. Opettelemalla ainakin perusteet maksetun mainonnan tekemisestä, ymmärrät paremmin, mitä pyytää, jos haluat ulkoistaa sen.

Lue lisää

Harju, Josefiina 2025. Somemarkkinointi 2025: Mitä voimme odottaa? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/some-markkinoinnin-trendit-2025/>, viitattu 7.2.2025.

Lahtinen N., Pulkka K., Karjaluoto H. ja Mero J. 2022. Digimarkkinointi – Luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän.

MarkkinointiKollektiivi, 2025. Mitä markkinoijan tulee tietää sosiaalisesta mediasta vuonna 2025? <https://www.mkollektiivi.fi/julkaisut/ilmoittaudu-mukaan-some-2025--mita-markkinoijan-tulee-tietaa-sosiaalisesta-mediasta-vuonna-2025>, viitattu 22.1.2025

MarkkinointiKollektiivi, 2024. Mitä markkinoijan tulee tietää sosiaalisesta mediasta vuonna 2024? <https://www.mkollektiivi.fi/julkaisut/some-2024-mita-markkinoijan-tulee-tietaa-sosiaalisesta-mediasta-vuonna-2024>, viitattu 9.1.2025

Rouhiainen, Lasse. 2016. 101 Facebook marketing tips & strategies for small businesses.

Saleh, Khalid. Customer acquisition vs. retention costs - statistics and trends. Invesp.com blog. <https://www.invespro.com/blog/customer-acquisition-retention/>, viitattu 8.12.2024.

Päivärinta, Kati. 2019. 3 syytä miksi asiakaskokemuksen merkitys kasvaa jatkuvasti. Roidu.com -blogi. <https://roidu.com/blogi/3-syyta-miksi-asiakaskokemuksen-merkitys-kasvaa-jatkuvasti/>, viitattu 17.12.2024.

LOPUKSI

Takana ovat ne ajat, jolloin yritykset eivät käyttäneet edes sähköpostia, vaan mieluummin ”otivat sähköön pistorasiasta ja postin laatikkoon”, kuten eräs yrittäjä meille taannoin asian ilmaisi. Asiakkaiden lähtökohdista tarjottava monikanavainen palvelu ja heidän tarpeisiinsa vastaava digitaalinen sisältö ovat välttämättömyyksiä yritykselle kuin yritykselle.

Suomen Yrittäjien selvitysten perusteella digiosaaminen keskittyy tiettyihin yrityksiin. Jos yritys on tuoreeltaan hankkinut uutta digiosaamista, se todennäköisemmin myös jatkaa tällä suotuisalla kehityspolulla. Avoimeksi jää kysymys siitä, kuinka varmistaa riittävä osaaminen myös niissä osissa yrityskenttää, joissa digitaalisuus koetaan luotaantyöntävänä tai yksinomaan uhkana. Tässä toivomme avoimen tiedonjaon ja kannustavien esimerkkimme olevan yksi sysäys eteenpäin.

Pk-yritykset ovat toivoneet erityisesti tietoa siitä, miten luoda toimiva digikonsepti, miten parhaiten tavoittaa asiakkaat, mitä palveluita ostaa ja keneltä, ja kuinka tuottaa houkuttelevampaa sisältöä digitaalisiin kanaviin.

Juuri näissä kysymyksissä Digiportaati-hankkeissa tarjotut koulutukset ja sparraukset ovat opastaneet eteläsavolaisia pk-yrityksiä eteenpäin. Digiportaati-konsepti on herättänyt myös valtakunnallista kiinnostusta ja toiminut esimerkkinä vastaaville toteutuksille muilla alueilla.

Lähtötilanteessa asiakasyrityksemme asettivat tavoitteiksi erityisesti tehokkuuden ja kannattavuuden parantamisen, sisällöntuotannon tukemisen ja yleisesti kehityksen rattailla mukana pysymisen. Lisämyynnin ja kasvun lisäksi digitaalisten kasvattaminen on tuonut iloa ja onnistumisen kokemuksia. Monet yrittäjät ovatkin palautteissa todenneet digi-itseluottamuksensa parantuneen.

Perusasiat eivät maksa paljon - etenkin silloin, kun vältät virrehankinnat oppaamme luvun 2 vinkeillä. Opetteluun käytetty aika ja sen myötä kerrytetty inhimillinen pääoma on korvaamatonta digivaluuttaa.

Muistathan myös, että jokaista digimaailman yksityiskohtaa ei tarvitse hallita. Sitä varten ovat hakukoneet ja tekoälysovellukset. Englannin kielellä vinkkien löytäminen on käytännössä varmaa. Esimerkiksi jos saat virheilmoituksen, liitä se sellaisenaan hakukenttään. Apua kannattaa myös kysyä sosiaalisessa mediassa toimivista aihekohtaisista ryhmistä. Esimerkiksi WordPress- tai WooCommerce-kysymyksille on Facebookissa oma aktiivinen ryhmänsä *WordPress / WooCommerce / Suomi / Finland*.

Harvemmin ratkaisuja on vain yksi, vaan saman digipulman voi selvittää useilla eri tavoilla. Ei siis tarvitse pelätä oikeita tai vääriä vastauksia. Mitä ikinä mietitkin, uskalla kysyä, sekä kanssaihmisiltä että koneilta. Se on varmin tapa oppia uutta, ja ennakkoluulotonta uuden oppimista digitaalisessa maailmassa eniten tarvitaan.

Oppaaseen kootut vinkit voi kokonaisuutena tiivistää näihin neljään periaatteeseen.

- Löydy.
- Erotu.
- Päivitä ja pidä ajan tasalla.
- Seuraa tuloksia järjestelmällisesti ja kehitä jatkuvasti.

”Erinomaista tietoa tuli, nyt se kaikki pitäisi enää toteuttaa”, kiteytyi puolestaan eräs verkkokauppa-ohjelman läpikäynyt yrittäjä. Tämän kaiken keskellä voi olla lohdullista muistaa, että digimaailmassa parhaillakin asiantuntijoilla riittää jatkuvasti uutta opittavaa ja varmaa on vain keskeneräisyys. Jos sait oppaasta uutta tietoa ja kokonaiskuvan eri palvelujen käyttötarkoituksista, silloin se on täyttänyt tehtävänsä.

Lopuksi on hyvä pohtia parilla sanalla tulevaisuutta. Digitaaliset palvelut ovat muun yhteiskunnan tavoin muutosten edessä: on hyvin todennäköistä, että Eurooppa pyrkii tällä ja seuraavilla vuosikymmenillä vahvistamaan omaa digitaalista infraansa ja vähentämään riippuvuutta Yhdysvalloista ja Kiinasta. Muutos tai edes osittainen irtautuminen digijäteistä tulee viemään aikaa. Käänteisesti, näiden palveluiden käyttöehdot ja omistussuhteet voivat muuttua yhdessä yössä. Siksi teet yrittäjänä asiakkaillesi ja itsellesi korvaamattoman palveluksen hyödyntämällä asiakasrekisteriä, sähköpostilistaa ja verkkosivustoa, jotka ovat aina omassa hallinnassasi. Tähän oppaamme antaa hyvät eväät.

Mitä enemmän automaatio ja tekoäly tekevät asioita ihmisten puolesta, sitä enemmän asiakaslähtöisyys korostuu. Digitalisaatiosta tulee siis entistä vähemmän tekniikkaa ja entistä enemmän kykyä palvella asiakkaita.

Kaikkea ei ole mahdollista sisäistää oppaita lukemalla tai ohjevideoita katsomalla. Xamkin, Mikkelin kehitysyhtiö Miksei Oy:n, Savonlinnan Hankekehitys Oy:n ja ProAgrian asiantuntijat ja yritysneuvojat auttavat mielellään yrittäjiä eteenpäin yhdessä tehden.

Toivotamme sopivassa suhteessa digi-intoa ja harkintaa tulevaisuuteen. Kohtaamisiin myös Digiportaiden jälkeen!

Perusta verkkoliiketoimintasi tietoon ja asiakkaiden todelliseen toimintaan.

Löydy, erotu, seuraa ja kehitä.

Digiportaati-hankkeiden (2018-25) yrityssparraukseen on osallistunut

126 eteläsavolaista pk-yritystä.

Tämä opas kokoaa sparrausten parhaat opit yksiin kansiin.



XAMK
OPPIMATERIAALIT